

**ВСП “Івано-Франківський фаховий коледж
ресторанного сервісу і туризму НУХТ”**

Навчальний посібник

з предмета «Технологія торгівлі»



**Підготувала:
викладач комерційних дисциплін
Храбатин Олександра Ізидорівна**

**м. Івано-Франківськ
2021 р.**

Укладач : Храбатин Олександра Ізидорівна, викладач комерційних дисциплін, спеціаліст вищої категорії, старший викладач Івано-Франківського вищого професійного училища готельного сервісу і туризму

Рецензент : Швець Людмила Павлівна , заступник директора з професійно- теоретичної підготовки Івано-Франківського вищого професійного училища готельного сервісу і туризму

Розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії комерційних дисциплін (протокол № 2 від 14 .09.10р.)

Даний посібник призначений для використання учнів які навчаються за спеціальністю « Комерційна діяльність» а також для студентів заочної та курсової форми навчання, для самостійного вивчення дисципліни, а також для спеціалістів діяльність яких пов'язана з комерцією.

Використання посібника «Технологія торгівлі» забезпечує якісну підготовку фахівців з питань організації комерційної діяльності в сучасних ринкових умовах.

Посібник є містким за змістом та стислим за формою навчальним виданням, матеріал якого представлено у формі конспекту лекцій та питань для самоконтролю

ПЕРЕДМОВА

Даний посібник з предмета «Технологія торгівлі» розроблено до вимог освітньої програми та сучасних вимог ринку, щодо підготовки фахівців у сфері комерційної діяльності. Передбачено вивчення основ договірних відносин, організацію закупівлі та продажу товарів, формування асортиментної політики, вивчення ринку збуту товарів, організацію рекламно – інформаційної діяльності.

Метою даного посібника є формування знань про сутність технології торгівлі на сучасному етапі, завдань та управління комерційною діяльністю підприємства, методи і засоби підвищення її ефективності.

Велика увага при вивченні курсу приділяється характеристиці торгівлі, її складовим з врахуванням особливостей. Окремо розглянуті суб'єкти і об'єкти сфери торгівлі. В даному курсі розглянуто питання :

- Роль і завдання торгівлі на сучасному етапі.
- Вимоги, що ставляться до особистості комерційного працівника.
- Дослідження ринку товарів і послуг.
- Планування і організацію збуту продукції.
- Сутність і роль закупівельних робіт.
- Порядок заключення угод.
- Порядок заключення і розірвання договорів.
- Асортимент товарів і його класифікацію.
- Формування асортименту товарів
- Методи продажу товарів.
- Роль і завдання маркетингу.
- Маркетингові рішення торгових підприємств.
- Організацію рекламної діяльності.

При вивченні матеріалу використовується новітня інформація та чинне законодавство України з питань організації та функціонування комерційних структур.

1. Зміст, роль, завдання та функції торгівлі на сучасному етапі

1.1.Поняття комерції, та її роль на сучасному етапі.

1.2.Основні питання та завдання комерції.

1.3.Комерційний ризик та способи його зменшення.

2.Вимоги , що ставляться до комерційного працівника.

2.1.Особисті та професійні вимоги до комерційного працівника.

2.2.Етичний кодекс комерсанта-менеджера.

2.3.Ділові переговори та їх аналіз.

3.Види комерційних листів у діловому листуванні.

3.1.Лист запит , його характеристика .

3.2.Лист оферта , його характеристика .

3.3.Лист рекламація, його характеристика .

4.Торгові комерційні структури, їх класифікація.

4.1. Види підприємств.

4.2. Основні форми бізнесу.

5. Механізм створення власної справи.

5.1Вибір ідеї та виду діяльності.

5.2.Правове регулювання діяльності.

5.3. основні завдання підприємницької діяльності

6.Бізнес – планування

6.1. Поняття та необхідність розробки бізнес – плану.

6.2. Типова структура бізнес – плану.

7.Засновницькі документи підприємств торгівлі. Процес державної реєстрації.

7.1.Засновницькі документи: статут підприємства, засновницький договір.

7.2. Процес укладання засновницьких документів.

7.3. Статутний фонд підприємства.

7.4.Державна реєстрація підприємств.

8. Зміст комерційно – посередницької діяльності

8.1. Поняття та роль комерційно – посередницької діяльності

8.2. Посередницькі операції, об'єкти і суб'єкти посередницьких операцій

9. Суть господарських зв'язків у торгівлі.

9.1.Поняття господарських зв'язків.

9.2.Класифікація господарських договорів та форми їх укладення

9.3.Структура договору.

10.Порядок заключення договірних відносин.

10.1.Суть договірних відносин у комерційній роботі.

10.2. Структура договору постачання.

10.3. Зміна та розірвання договірних відносин.

11. Організація закупівельних робіт.

11.1. Необхідність, роль та значення закупівельних робіт.

11.2. Суть та принципи закупівельної роботи на оптовому ринку.

11.3. Зміст та цілі закупівельної роботи на оптовому ринку.

12. Використання постачальників у комерційній роботі

12.1. Пошук комерційних партнерів по закупівлі товарів.

12.2. Обґрунтування вибору постачальника

13. Правила та організація приймання товаро матеріальних цінностей

13.1. Процес закупівлі та оформлення замовлень.

13.2. Процес приймання товарів.

13.3. Товаросупровідні документи.

13.4. Процес приймання товарів по кількості і якості.

14. Організація закупівлі товарів на ярмарках (виставках).

14.1 Сутність і класифікація виставок (ярмарків).

14.2. Організація проведення виставки (ярмарку) .

15. Організація продажу товарів.

15.1. Товарооборот. Види товарообороту.

15.2. Методи продажу товарів.

15.3 Організація гуртового продажу товарів

16. Організація біржової торгівлі.

16.1. Поняття, функції та права товарної біржі.

16.2. Порядок створення товарної біржі.

16.3. Органи управління та підрозділи товарної біржі.

17. Організаційні форми аукціонів і основні поняття аукціонної торгівлі.

17.1. Суть аукціону, його класифікація.

17.2. Основні поняття аукціонної торгівлі.

17.3. Технологія проведення аукціонів.

18. Торговельно-технологічне обладнання

18.1. Класифікація торговельно-технологічного обладнання

18.2 Немеханічне обладнання для підприємств торгівлі та ЗРГ

19. Роль упаковки та тари у торгово - технологічному

19.1. Роль та мета упаковки в торгово – технічному процесі.

19.2. Характеристика упаковки товару.

19.3. Функції упаковки товару.

19.4. Вимоги, що ставляться до упаковки.

19.5. Штрихове кодування інформації.

19.6. Маркування продукції.

20. Ваговимірювальні засоби

20.1. Класифікація ваговимірювального обладнання.

20.2.Вимоги до вагів

20.3.Характеристика видів вагового обладнання

21.Організація тарних операцій

21.1.Поняття та призначення тари

21.2.Класифікація тари.

21.3.Роль тари в торгово – технологічному процесі.

21.4.Вимоги до тари.

21.5 Організація тарообігу.

22.Суть, завдання та види оптових підприємств

22.1.Поняття оптового торговельного підприємства.

22.3. Основні види оптової торгівлі.

22.3.Функції оптового торговельного підприємства.

22.4.Організаційна структура оптового торговельного підприємства.

23. Складське господарство оптових підприємств

23.1.Складський технологічний процес, його складові частини, принципи організації та напрями вдосконалення.

23.2.Технологія розвантаження транспортних засобів, транспортування товарів до місць приймання та зберігання.

23.3.Зберігання товарів на складах.

23.4.Методи продажу товарів зі складу.

23.5. Відпускання товарів зі складу.

24. Роздрібна торгова мережа

24.1.Поняття та функції роздрібної торгової мережі.

24.2.Класифікація магазинів

25. Порядок формування і регулювання асортименту товарів.

25.1.Поняття та класифікація асортименту товарів.

25.2.Формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі.

25.3.Формування асортименту товарів на роздрібних торгових підприємствах.

26. Використання маркетингу в комерційній роботі.

26.1.Роль маркетингу в сучасній комерційній роботі.

26.2. Процес управління маркетингом.

26.3.Маркетингові дослідження.

26.4.Маркетингові рішення роздрібних торгових підприємств.

27. Рекламна діяльність торгових підприємств.

27.1.Поняття та функції реклами.

27.2.Вимоги, що ставляться до реклами.

27.3.Засоби та носії реклами.

28.Вітрини магазинів, як засіб реклами.

28.1.Основні завдання і організація торгової реклами.

28.2.Вітринно – виставочна реклама її характеристика.

28.3.Основні правила оформлення вітрин.

28.4. Особливості оформлення вітрин у магазинах промислових товарів.

30. Роль товарного знаку в комерційній діяльності підприємства

30.1. Поняття до товарного знаку, та вимоги до нього.

30.2. Реєстрація товарного знаку.

30.3. Використання та передача товарного знаку

31. Поняття ЗЕД, її види. Об'єкти, суб'єкти ЗЕД.

31.1. Поняття ЗЕД, об'єкти, суб'єкти.

31.2. Принципи зовнішньоекономічної діяльності України

31.3. Передумови розвитку міжнародної торгівлі

31.4. Види ЗЕД

31.5. Органи державного регулювання ЗЕД.

32. Порядок укладання та виконання договорів ЗЕД.

32.1. Поняття та суть зовнішньоекономічних договорів (контрактів).

32.2. Зміст зовнішньоекономічного договору.

32.3. Перелік законодавчих та нормативних актів України, що регулюють питання зовнішньоторговельних договорів.

32.4. Встановлення цін у зовнішньоекономічному договорі.

33. Характеристика системи митного регулювання.

33.1. Поняття таможні та функції митних органів.

33.2. Митний тариф як інструмент економічної політики країни

33.3. Права та обов'язки працівників митниці при виконанні службових обов'язків

33.4. Права та обов'язки громадян при переміщенні через митний кордон України

Список використаної літератури

Тема : Зміст, роль та завдання торгівлі на сучасному етапі.

1.Поняття торгівлі , та її роль на сучасному етапі.

2.Основні функції, питання та завдання торгівлі;

3.Комерційний ризик і способи його зменшення.

Торгівля (comercium) – це:

1) галузь господарства, вид економічної діяльності, об'єктом якого є товарообмін, купівля-продаж об'єктів, а також обслуговування покупців у процесі продажу товарів і їхньої доставки, збереження товарів і підготовки їх до продажу;

2) комерція, купівля і продаж товарів

Торгівля– це галузь бізнесу, в якій дохід і прибуток створюється в результаті не виробничої, а посередницької діяльності, тобто в результаті різниці в цінах: між ціною виробництва та ціною, яку платить споживач. Термін торгівля має подвійне значення: з одного боку-це самостійна галузь народного господарства; а з іншого боку - це торгові процеси, які здійснюють купівлю-продаж товарів.

За своїм призначенням торгівля забезпечує:

- виробнику- гарантований збут товару;
- споживачу- якісне задоволення його потреб;

Споживачеві торгівля надає ряд переваг:

- позбавляє споживача від необхідності самому розшукувати товар;
- регулярно постачати покупцю в необхідний час і місце.

В ринковій економіці торгівля є найбільш розповсюдженою сферою підприємницької діяльності та сферою застосування праці.

Призначення торгівлі полягає в тому, що вона забезпечує доведення споживчих товарів і послуг від виробника до споживача посередництвом купівлі продажу.

Торгівля – форма економічного зв'язку між виробництвом і споживанням, що здійснюється безпосередньо ринком.

Сфера товарного виробництва → Сфера товарного обігу → Сфера споживання

Питання вмілої та грамотної комерційної діяльності в торгівлі та інших галузях господарювання в умовах переходу до ринкових відносин на сучасному етапі дуже актуальні. Перехід до ринкової економіки обумовлює новий тип комерційного працівника – ініціативного, самостійного в прийнятті рішень та підприємливого. Без цих якостей не можна успішно вести комерційну роботу. Комерсант повинен вміти знайти вільні товарні ресурси, закупити їх у виробників товарів, по найнижчих цінах, враховуючи попит, та вміти швидко продати ці товари, використовуючи сучасні методи продажу, та хорошу переконливу рекламу а при необхідності піти на розумний, виправдовуваний ризик. Такі завдання може виконувати тільки досвідчений професіонал – комерсант, який отримав відповідну теоретичну підготовку і практичний досвід в цій сфері діяльності.

Нові умови господарювання, розвитку і поглиблення товарно – грошових відношень, повного госпрозрахунку, самофінансування сприяли появі нового типу організації комерційних відносин між постачальниками і покупцями товарів, відкрили широкий простір комерційної ініціативи, самостійності і підприємливості торгових працівників.

2. Торгівля виникла на відповідному етапі розвитку суспільства, а саме тоді, коли окремі виробники почали виготовляти продукції більше, ніж їм було потрібно для своїх власних потреб. Попередником торгівлі був натуральний обмін продуктами праці, який виник ще в надрах первіснообщинного ладу.

Важливим стимулом розвитку обміну був перший великий суспільний розподіл – це відокремлення скотарства від землеробства. Відповідно обмін ставав частішим явищем. Перехід від випадкового до регулярного обміну виник внаслідок другого великого суспільного розподілу праці – відокремлення ремесла від землеробства.

Значний поштовх у розвитку обміну дало виникнення міст. Поряд із цим, важливою економічною передумовою розвитку регулярного обміну була поява приватної власності на знаряддя та засоби виробництва і предмети праці.

У різних державах, з різним рівнем розвитку суспільних фондів споживання, де продукти праці виробляються як товари, їх рух із сфери виробництва у сферу споживання здійснюється з допомогою товарного обміну. Наявне товарне виробництво і товарно-грошові відносини обумовлюють наявність товарного обігу.

Торгівля здійснює обіг товарів народного споживання. За своїм матеріальним змістом торгівля є самостійною галуззю народного господарства. представляє обмін одного виду праці – товарів на інший еквівалентний праці – гроші. В організаційному відношенні торгівля є вона є однією з могутніших галузей економіки будь-якої держави як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятого в ній персоналу, а підприємства цієї галузі є найбільш масовими.

Торгівля, реалізуючи вироблену продукцію, звільняє виробників від цієї функції (або зводить її до мінімуму) і забезпечує процес просування товару від виробника до споживача.

Торгівля є найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних та міжрегіональних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб.

На сучасному етапі розвитку держави передбачається функціонування торгівлі на основі наступних принципів:

- організаційно-господарська незалежність;
- відкритість (доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів, запобігання дискримінації покупців);
- цивілізованість (високий рівень торговельного обслуговування);
- самоокупність (повернення суб'єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансової неплатоспроможності підприємств);
- конкурентоспроможність суб'єктів господарювання;

- урегульованість (відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих і коригуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших механізмів державного регулювання);

- контрольованість – попередження і профілактика порушень та зловживань.

3. Торгівля як галузь господарської діяльності має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції, предметів споживання. Рівень розвитку торгівлі характеризує обсяг і структуру споживання в країні. Торгівля інформує і впроваджує нові товари, виробництво яких тільки починається, які для споживачів є ще невідомими. Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовлений рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку, і на споживання людей – з іншого. Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей у підвищенні продуктивності праці, в збільшенні виробництва, в більш повному задоволенні потреб.

Під поняттям “функція” слід розуміти коло питань, які відносять до господарської діяльності, що вирішуються тільки цією галуззю народного господарства.

Функції торгівлі:

1. Обмін результатів праці на гроші.
2. Доведення товарів зі сфери виробництва у сферу споживання;
3. Активний вплив на виробництво та споживання;
4. Забезпечення зв'язків між галузями народного господарства та регіонами.

Торгові процеси (комерційні) – це процеси, пов'язані зі зміною вартості, тобто з купівлею і продажем товарів. До них відносяться і організаційно-господарські процеси, які безпосередньо не зв'язані з актами купівлі-продажу, але забезпечують безперервність їх здійснення і не мають виробничого (технологічного) характеру (вивчення потреб, укладання договорів купівлі-продажу, реклами та ін.).

Основні торгові процеси поділяють на наступні види:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту, вивчення і виявлення потреб населення в товарах і послугах;
- виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів;
- планування та організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи укладання договорів на постачання товарів, розробку й подання заявок і замовлень на товари, організацію обліку і контролю за виконанням договірних зобов'язань, різні форми комерційних розрахунків та ін.;
- планування, організація і технологія проведення оптової закупівлі товарів у різних постачальників (на ярмарках, оптових продовольчих ринках, товарних біржах, аукціонах, у виробників продукції, торгових посередників і т.д.);
- планування, організація і технологія оптового і роздрібного продажу товарів, включаючи форми й методи продажу товарів, умови їх застосування, якість обслуговування і т. д.;
- планування і проведення рекламно-інформаційної діяльності зі збуту товарів;
- планування і формування торгового асортименту на складах і в магазинах, керування товарними запасами.

Отже основними питаннями, що охоплює комерційна діяльність торгових організацій є:

- Вивчення попиту населення;
- Вивчення ринку збуту товарів;
- Організацію договірних відносин;
- Організацію закупівлі та продажу товарів;
- Формування оптимального асортименту товарів та послуг;
- Організацію рекламно-інформаційної діяльності;

Основне завдання торгівлі полягає у пристосуванні виробничої програми до вимог ринку.

Завдання торгових організацій, фірм, підприємств являється залученням до товарообігу продукції підприємств – виготовлювачів різних форм власності і

різних організаційно – правових структур, постачальників – посередників, громадян, які займаються індивідуальною трудовою діяльністю, закордонних постачальників і інших джерел.

На сучасному етапі комерційна робота торгових організацій і підприємств повинна сприяти розширенню сфери зовнішньоекономічної діяльності з використанням різних форм економіко – фінансових зв'язків. Для вивчення постачальників, їх можливостей, комерційні працівники, повинні приймати участь в роботі оптових ярмарок, слідкувати за рекламними оголошенням по радіо, телебаченню. Доцільно відвідувати виробничі підприємства для ознайомлення їх з виробничими можливостями, об'ємом, і якістю продукції. Успішно здійснювати комерційну діяльність в сучасних умовах зможуть тільки підготовлені висококваліфіковані кадри, які пройшли глибоку фахову підготовку.

4. Ризик – нанесення збитків внаслідок заняття комерційною діяльністю.

Комерційний ризик виникає:

- внаслідок ризикованої комерційної угоди;
- з діями конкурентів;
- зі змінами цін;
- із непередбачуваними політичними обставинами.

Ризик також може виникати внаслідок стихійного лиха, транспортування товарів, з халатності та нечесності працівників, внаслідок невиконання умов договорів, а також пов'язаний з призупиненням господарської активності підприємства.

Для зменшення ступеня ризику слід:

- частину ризику передати на іншу особу;
- провести пошук надійних партнерів;
- зайнятися прогнозуванням цін, попиту, пропозиції;
- створити спеціальні резервні фонди.

Тема: Вимоги, що ставляться до комерційного працівника

- 1. Особисті та професійні вимоги до комерційного працівника*
- 2. Етичний кодекс комерсанта-менеджера*
- 3. Ділові переговори і їх аналіз*

Основою торгового бізнесу є комерційна діяльність. Найціннішу професійну якість - вміння заключати чесні і взаємовигідні угоди. Цей показник залежить від особистих і професійних якостей комерсанта.

Професійні вимоги заключаються в тому, що комерсант повинен мати широкі спеціальні знання і навички щодо питань:

- ☐ закупки і продажі товарів;
- ☐ маркетинг;
- ☐ управління і права;
- ☐ бухгалтерського обліку;
- ☐ фінансування.

Нерідко можна почути: "Дайте людині невеликий магазин і вона сама навчиться торгувати". Чи це вірно? Слід мати знання і практику. Одно з двох недостатньо.

Особисті вимоги:

- ☐ готовність ризикувати і брати за це на себе відповідальність. Але ризикувати потрібно вміло. Вміння ризикувати пов'язано з здібністю попередньо прорахувати всі можливі варіанти;
- ☐ чесність, надійність, вірність даному слову - саме ці вимоги, без яких неможливий цивілізований ринок;
- ☐ високі духовні і фізичні якості. Потрібно хотіти і вміти переносити високі фізичні навантаження, працювати 8 годин на день, і вважати це нормальним явищем;
- ☐ пов'язувати з комерцією не скільки своє збагачення, скільки служіння своїй справі;
- ☐ ініціативи - шукати додаткові завдання, винахідливість;
- ☐ дружелюбні відносини до людей, приємними у спілкуванні;
- ☐ лідерство;
- ☐ відповідальність;

- організаторські здібності;
- швидкість, точність, наполегливість і цілеспрямованість;

2. Етичний кодекс комерсанта-менеджера

Про етику вперше заговорив Аристотель, відмітив, що вона «допомагає пізнати, що слід робити і від чого слід утриматися». Розрізняють поняття:

Етика (звичайний характер) – це система норм поведінки людини, а **етикет** – установлений порядок поведінки де-небудь. За етикет говорив Петро I в 1720р.

Якщо Ви формуєте себе як комерсанта, слід бути ввічливим, тактовним, добродушним і повністю управляти своїми емоціями, слід формувати імідж (обличчя), який гарантує успіх.

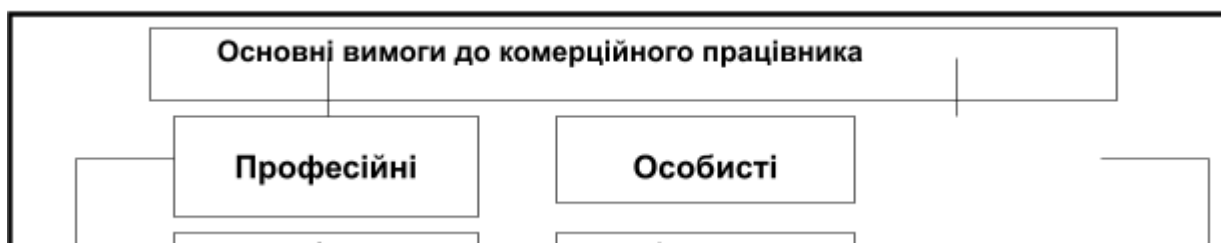
Етикет підприємця-комерсанта

Етикет ділової людини включає:

- правила представлення і знайомства;
- правила ведення ділових бесід;
- правила ділової переписки і телефонних переговорів;
- вимоги до зовнішнього вигляду;
- вимоги до вимови;
- порядок проведення ділових зустрічей.

Правила представлення і знайомства.

Слід привітатись першим до свого співрозмовника, звернутись по імені і по-батькові. Звернення в діловій обстановці прийнято тільки на «Ви». Чоловік завжди представляється жінці першим, молодших за віком слід представити більш старшим.



Правила ведення ділових бесід.

- ☐ Висловлюватись коротко і по суті;
- ☐ Обережно використовувати слово «я»;
- ☐ Посилатись у розмові тільки на факти, а не на домисли;
- ☐ Не зловживати деталями;
- ☐ При зустрічі з агресивним партнером уникайте конфліктів.

Правила ділової переписки і телефонних переговорів

Діловий лист повинен бути коротким і зрозумілим. Будь-який лист слід починати з звернення «Шановний», а у випадку професійної дружби – «Дорогий». Не забувайте про «будь-ласка», «з повагою», «до зустрічі». Рекомендується не укладати не складати діловий лист в конверт більше ніж 2 рази (текстом всередину). Відповідь слід писати не пізніше чим за 5 днів. У випадку затримки, попросити вибачення і пояснити причину невчасної відповіді. Розмова по телефону повинна бути короткою, ввічливою і стосуватись тільки справи. Слід пам'ятати, перше враження про фірму може

скластися від того, як відповіли по телефону. Якщо телефонний зв'язок перервався, передзвонює той, хто телефонував.

Візитна карточка.

Широко використовуються на практиці візитні картки. Вони допомагають уникнути непорозуміння про звертання до людини. Вручаючи кому-небудь візитну картку, ви тим самим показуєте прагнення і в майбутньому підтримувати ділові відносини.

Вимоги до зовнішнього вигляду, манерів, ділового одягу

Комерсант повинен бути завжди акуратним: погано зав'язаний галстук або нечищені черевики – свідчать про неохайність до себе і до інших, розсіяність і незібраність.

Не слід носити одяг яскравого кольору.

Чоловікам рекомендується носити костюми спокійних тонів і класичних фасонів, однотонні сорочки, добре підібраний галстук.

Жінкам – класичні костюми, блузки, не використовувати ніякої біжутерії; не одягатися в чоловічому стилі; зачіска і взуття завжди повинні бути в повному порядку.

Потрібно стежити за своєю ходою: ходити слід твердо, прямо, не в розвалку, не згорблюватися, з достоїнстю.

Не слід сидіти «розвалившись» на кріслі.

Тримати під контролем руки – жести повинні бути стриманими. Не доторкатися до співбесідника руками – це буває для нього дуже неприємно.

Не будьте дуже шумними, нерозумними, але і дуже тихими.

Пам'ятайте, що грамотність, логічність, емоційна окраса розмови є обов'язковою умовою будь-якої ділової зустрічі.

Порядок проведення ділової зустрічі

Наперед домовляються. Запізнюватись не більше ніж на 15 хвилин. Не приходити раніше – це може поставити в незручне становище тих, хто Вас запросив. Для їх проведення виділяють спеціальне приміщення. Перед кожним учасником необхідно поставити карточку з його ініціалами, адресою фірми. Яку він представляє.

Не повинно бути нестачі місць.

На столі повинні бути: канцтовари, прохолодні напої.

Організацію зустрічі бере на себе сторона-ініціатор.

В його обов'язках організувати:

- ☐ коктейль (17-18 год.) проводиться стоячи біля 2 годин;
- ☐ бокал шампанського (12-13 год.);
- ☐ вечеря (після 21 год.) і продовжується біля 3 годин;
- ☐ ланч (сніданок 12-13 год.);
- ☐ чай (16-18 год. Тільки для жінок 1-1,5 год.);
- ☐ шведський стіл – самообслуговування;
- ☐ обід (проводиться ввечері 2-3 год.).

Підготовка прийому включає вид прийому, складання списку запрошених, розсилання запрошень, складання плану розміщення гостей за столом, складання меню, підготовку приміщення, сервіровка столу, обслуговування гостей, підготовку тостів, доповіді.

3. Ділові переговори і їх аналіз

Для того, щоб вести свій бізнес, слід навчитись вести ділові переговори і ділову переписку.

- Якщо Ви хочете швидко заключити угоду, слід продемонструвати партнеру свою готовність до співпраці;

- Перш ніж розпочати переговори, слід продумати, що говорити, представити різні варіанти реакції на початок розмови.
- Старатися в розмові бути коротким, висловлюватись ясно і ввічливо.

Схема переговорів:

- 1) Привітання – представлення і введення в характер угод;
- 2) Пропозиція про хід переговорів (1 година, день, тиждень і т.д.);
- 3) Виклад своїх пропозицій і зобов'язань – діалог;
- 4) Завершення розмови.

Великий вплив на атмосферу має манера мови. Говорять не голосно, не швидко, не тихо.

Якщо Ви в ролі покупця, пам'ятайте, час – майже завжди ворог продавця, а не ваш.

Після переговорів слід оформити протокол або заключити угоду. Незалежно від того, чи успішно, чи не успішно. Підсумки повинні бути обговорені на фірмі і проаналізовані.

Для аналізу слід використати наступні пропозиції

- ☐ Досягнення мети;
- ☐ Причину;
- ☐ Підготовка переговорів;
- ☐ Настрій партнерів;
- ☐ Свобода дій в рамках переговорів;
- ☐ Ефективність аргументації;
- ☐ Участь колективу – «команди»;
- ☐ Атмосфера переговорів
- ☐ Що забезпечило успіх;
- ☐ Недоліки;
- ☐ Пропозиції.

Тема : Види комерційних листів у діловому листуванні.

1. *Лист запит, його характеристика.*
2. *Лист – оферта, його характеристика*
3. *Лист – рекламація, його характеристика.*

Комерційні листи складаються при укладанні і виконання комерційних угод від імені юридичної особи, мають правову силу, тобто можуть бути оскаржені в суді. За своїм функціональним призначенням розрізняють 3 види комерційного листування:

1. Запит - відповідь на запит;
2. Пропозиція (оферта) - відповідь на пропозицію;
3. Рекламація (претензія) - відповідь на рекламацію.

Запит - комерційний документ, який представляє собою звернення покупця до продавця, з проханням надати інформацію про товар і направити пропозиції щодо постачання товарів. В запиті вказується назва товарів і умови, згідно яких партнер бажає отримати товар (кількість , якість, термін постачання, ціна, умови розрахунку).

Наприклад

Дякуємо Вам за присланий Вами каталог . Ми зацікавилися в закупці Ваших товарів Просимо зробити нам пропозицію на 20 найменувань вказавши вид упаковки.

Якщо продавець не може відразу відправити покупцю товар, яким він зацікавився, то він направляє йому лист, в якому повідомляє необхідну інформацію, а саме:

1. прийняти питання на розгляд
2. вияснення можливостей постачання зацікавлених товарів

3. відмова про постачання зацікавлених товарів
4. зміна умов постачання (зміни кількості, термінів постачання).
5. обіцянку направити пропозицію на постачання товару.

Приклад відповіді на запит : *Вдячні за запит щодо постачання верхнього одягу. В даний час ми розглядаємо питання про можливість подання Вам пропозицій на зацікавлені Вами товари. Наше рішення повідомимо в найближчий час.*

З повагою

(підпис)

У випадку, якщо продавець може відразу задовільнити прохання покупця і поставити товар, який його зацікавив, він направляє йому пропозицію (оферту), тобто заяву про бажання заключити угоду, в якій вказати конкретні умови.

ОФЕРТА - формальна пропозиція заключити комерційну угоду. В ній повинно бути вказано: асортимент; кількість; ціну. Пропозиція може бути направлена покупцю як відповідь на його запит, так і по ініціативі покупця.

Наприклад

Ми можемо запропонувати Вам жіночі шуби з кролика 44, 46, 48,50 розмірів (вказується кількість, якість, упаковка, ціну, термін постачання, умови оплати).

З повагою

(підпис)

При відповіді на пропозицію, у випадку коли покупець згоден з усіма умовами пропозиції, він підтверджує свою згоду продавцю видачею конкретного замовлення або заключенням угоди (контракту). Якщо покупець не згідний з умовами пропозиції або не зацікавлений у закупці запропонованого товару він відхиляє його прийняття. Якщо покупець не згідний з будь-якими умовами пропозиції, він повідомляє про це продавця і між ними встановлюються переписки або проходять переговори до того часу, поки не буде досягнута повна згода.

РЕКЛАМАЦІЯ - комерційний документ, який представляє собою пред'явлення претензії до сторони, яка порушила прийняті на себе по контракту обов'язки. Рекламация може бути пред'явлена щодо якості, кількості товарів, термінів постачання, упаковки, маркування, платежів і інших умов.

Рекламация повинна містити наступні дані:

1. Основу для пред'явлення претензій
2. доказ (необхідно посилатись на нормативні акти, документи технічні умови, акти експертизи, акти прийомки, комерційний акт.)
3. конкретні вимоги сторони, яка пред'являє претензію, наприклад, вимоги заміни неякісного товару якісним, або уцінка товарів і т.д.

Рекламация пред'являється в письмовому вигляді з додатком усіх документів, які підтверджують рекламацию. Якщо рекламация не може бути врегульована згодою сторін, то суперечка переходить в арбітраж, рішення якого являється заключним і обов'язковим для сторін.

Наприклад: Про виплату штрафу за прострочення постачання товарів

Згідно угоди № 5 від 12.03.06 р. Ви зобов'язані поставити НТФ «Смерічка» жіночі костюми по ціні 150.00 грн. в кількості 10 штук.

Доводимо до Вашого відома, що ви порушили термін поставки. Товар був отриманий нами із запізненням 10 днів..

На основі пункту 4 угоди фірма нараховує Вам штраф в розмірі 2% від вартості неотриманих в термін товарів на суму 1500.00 грн. згідно розрахунку: 2% від 1500.00 грн. = 30.00 грн.

Просимо вказану суму штрафу перевести в 5-ий термін на наш р/р № 3147 МФО 21369 в Українському національному банку. У випадку несплати вказаної суми справа буде передана в Арбітраж.

При відповіді на рекламацию можливі наступні варіанти:

1. Якщо рішення не прийнято, повідомляється інформація про прийняття претензії на розгляд.
2. Якщо претензія задовольняється повністю або частково вказується термін і спосіб її задоволення, якщо вона не підлягає грошовій

оплаті вказується призначена сума, номер і дата платіжного доручення.

3. Якщо претензія відхиляється повністю або частково, вказують мотиви відмови з обов'язковим посиланням на нормативні акти і інші документи, які її обумовлюють.

Відповідь на рекламацию направляється в письмовому вигляді заказним листом або по факсу - при задоволені претензії;

Рекомендованим листом з додатком усіх документів при відмові в задоволенні претензій.

Наприклад:

№ 1 Підтверджуємо отримання Вашої претензії № 48 від 15.04.06р. Про результати

розгляду нами претензії повідомимо додатково.

№ 2 Задовільняємо Вашу претензію № 48 від 15.04.06р. перевівши на Ваш

розрахунковий рахунок суму 30.00 грн. Платіжне доручення №50 від 21.05.06р

Тема: Торгові комерційні структури, їх класифікація

- 1. Види підприємств.**
- 2. Основні форми бізнесу.**

1. Для практики господарювання в ринкових умовах важливим є чітка і повна класифікація за ознаками. Достатньо повна класифікація підприємств має бути забезпечена за такими ознаками.

Класифікація підприємств за такими ознаками:

1. Мета і характер діяльності:

- а) комерційні – з одержанням прибутку;
- б) некомерційні – благодійні (медичні, освіта, наукові).

2. Форма власності майна:

- а) приватні – підприємства, що засновані на власності майна окремих громадян з правом найму на робочої сили.
- б) колективні – це підприємства, що ґрунтуються на власності трудового колективу, кооперативу, іншого статутного товариства або громадської організації;
- в) державні – їх маємо є власністю держави.
- г) спільне – на базі об'єднання майна різних власників (юридичних осіб і громадян).

3. Належність капіталу:

- а) національні – капітал належить підприємцям своєї країни.
- б) закордонні – (іноземним підприємцям) у формі філіалів.
- в) змішані – підприємцям двох або більше країн.

4. Правовий статус і форма господарювання:

- а) одноосібне підприємство з власністю однієї особи або родини, несе відповідальність цим майном.
- б) кооперативні підприємства – добровільні об'єднання громадян з метою ведення спільної діяльності, поділяються на виробничі і споживчі.
- в) орендні підприємства - засноване на договірних взаєминах тимчасового володіння (філіали, цехи).
- г) господарські товариства – усі учасники займаються спільною діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства усім майном (з повною відповідальністю). Статутний фонд поділений на частини, учасники несуть відповідальність своїми вкладами (з обмеженою відповідальністю).
- д) акціонерні товариства – головний атрибут – акція – це цінний папір без встановленого терміну обігу, який свідчить про пайову частину. Дає право на одержання прибутку.

5. За галузями: промислові; сільськогосподарські; будівельні; банківські; страхові; туристичні;

6. За чисельністю працівників:

- 1) малі: у будівництві до 200 чоловік; в науці – до 100 чоловік;
у роздрібній торгівлі – до 15 чоловік.

- 2) середні;
- 3) великі;

2. Основні форми бізнесу.

Індивідуальне підприємництво – це одноосібне володіння, яке належить одній фізичній особі або одній сім'ї, яка отримує весь дохід і несе відповідальність за ведення бізнесу та за наслідки від цієї діяльності. В одноосібному підприємстві можуть працювати наймані працівники. Всі підприємства цієї форми, як правило, малі за розміром. Причина її популярності в тому, що це найпростіший і найдешевший спосіб організації бізнесу.

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
1. Повна самостійність і свобода дій. 2. Легкість в організації. 3. Низькі організаційні витрати. 4. Спрощена система оподаткування. 5. Максимум спонукальних мотивів. 6. Відсутність проблеми розподілу прибутку. 7. Конфіденційність планів	1. Труднощі залучення капіталу. 2. Обмеженість фінансових ресурсів. 3. Відсутність практичних навичок з питань менеджменту та інших спеціальностей. 4. Необмежена відповідальність за бізнес та інше.

Ця форма має ще й інші переваги. Кожен власник володіє всім прибутком підприємства, він сам собі господар і може здійснювати будь - які зміни.

Дуже серйозний недолік – повна майнова відповідальність, яку несе власник. Всі борги і проблеми пов’язані з бізнесом лягають на плечі однієї особи. Якщо бізнес зазнає краху, власник зобов’язаний сплатити всі борги. Недоліком є і складнощі менеджменту, коли одна людина має виконувати багато управлінських функцій.

Таким чином, беручи до уваги переваги і недоліки одноосібного володіння, можна зробити висновок, що така форма бізнесу більш підходить тим підприємцям, які високо цінують особисту незалежність, готові ризикувати, віддають перевагу виробництву з коротким циклом і швидким одержанням прибутку.

Товариство – це така форма організації підприємницької діяльності, коли і організація виробничої діяльності, і формування уставного фонду здійснюється спільними зусиллями двох або більше фізичних та юридичних осіб, коли кожна з них має певні права і несе відповідну відповідальність за частку статутного фонду.

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
1. Простота організації. 2. Більші можливості в отриманні кредитів. 3. Податкові пільги. 4. Відносно низькі організаційні витрати. 5. Можливість продовжувати бізнес незалежно від зміни власника та інше. 6. Кожен партнер вносить у справу нові ідеї або свій талант.	1. Необмежена відповідальність партнерів. 2. Обмеження у діяльності партнерів. 3. Ймовірність конфліктів між партнерами підприємства. 4. Невизначеність строків діяльності підприємства та інше. 5. Коли один з партнерів помирає або виходить із справи, товариство офіційно припиняє своє існування.

Частка товариств у ринковій економіці, як правило, невелика, як і у грошовому обороті. В Україні товариства є юридичними особами і можуть

займатися будь - якою підприємницькою діяльністю, яка не суперечить чинному законодавству. Як бачимо, партнерська форма організації фірми доцільно для тих підприємців, що прагнуть збільшити свої фінансові можливості і готові співпрацювати з компаньйонами.

Об'єднання підприємств (кооперацій). Перехід до ринкових відносин створює умови для розвитку різних форм об'єднання підприємств. Об'єднання підприємств здійснюється, як правило, на добровільних засадах з метою збільшення кількості обсягів виробництва, збуту продукції, одержання більш високих доходів. Право на власність корпорації засвідчують акції, а співвласники корпорації називаються акціонерами. Корпорація є юридичною особою. Вона може звертатися і притягатися до суду, підписувати контракти й зобов'язана платити податки.

Переваги	Недоліки
1. Підвищення конкурентоспроможності. 2. Об'єднання різних ресурсів. 3. Розширення ринку збуту. 4. Раціональне вкладення капіталу. 5. Підвищення іміджу. 6. Обмежена відповідальність. 7. Необмеженість існування. 8. Зниження рівня ризику.	1. Ймовірність втрати назви підприємства, його марки. 2. Ускладнення організаційно - управлінської структури. 3. Можливість появи конфліктів тощо.

Організувати корпорацію дуже дорого і важко. Процес реєстрації підприємства та статуту часто потребує допомоги юристів. Корпорації повинні платити спеціальні податки. Закон вимагає, щоб великі корпорації надавали інформації про свої фінанси й операції всім зацікавленим особам.

Розглянувши основні переваги та недоліки корпорації можна зробити висновок, що це найбільш приваблива форма розміщення капіталу для дрібних власників грошей, які не можуть зважитися на власну справу.

Тема : Механізм створення власної справи.

1.Вибір ідеї та виду діяльності.

2. Правове регулювання діяльності.

3. Завдання та шляхи створення власної справи

1.Створення власного підприємства – це завжди надзвичайно складна справа та величезний ризик. Все це вимагає великої сили волі, затрат енергії, цілеспрямованості...

Людина, яка вирішила займатися власним бізнесом повинна проаналізувати не тільки свої можливості, а і відповідальність за функціонування та розвиток свого підприємства.

Вихідною точкою, з якої починається власна справа, є ідея, яка закладена в її основу. Це може бути ідея нового продукту(оригінальна),так і традиційна. Джерелами нових ідей можуть бути: досвід у цій сфері батьків, родичів, знайомих;думки споживачів, відвідувачів, конкурентів;публікації в пресі;відвідування ярмарок, виставок.

Якщо ідею знайдено, починається процес вибору виду діяльності.

Класифікація видів діяльності відображає різну сферу виробництва, в якій є можливість зайнятися бізнесом.

Існують такі види підприємницької діяльності:

-виробництво-продукції, товарів, продуктів харчування, будівельних матеріалів, різноманітного обладнання, електроприладів, сировини, упаковки тощо;

- **послуг** – громадське харчування, побутове обслуговування, транспортні, навчальні, лікувальні, туристичні, страхові послуги, та інші;
- **ідей** – винаходи, технології, рецептури, комп'ютерні програми, літературні та художні твори...
- **комерційна діяльність**–роздрібна та оптова торгівля, біржова діяльність, аукціонний продаж, торгівля на дому;
- **зовнішньоекономічна діяльність**–створення філій, представництв, спільних підприємств, експортно-імпортні операції.

2. Правове регулювання діяльності.

Правова база підприємницької діяльності–це сукупність законів, нормативних актів та інших документів, які визначають порядок створення та діяльності суб'єктів підприємництва.Для зайняття підприємницькою діяльністю доцільно ознайомитись з законодавчими актами, звернути увагу на заборонені види діяльності , на ті сфери організація бізнесу в яких пов'язана з певними обмеженнями, - ліцензуванням, отриманням спеціального дозволу. Це дасть змогу уникнути зайвих витрат часу та зусиль.

З 01.01.2004 року набрали чинності нові Цивільний та Господарський кодекси України, а з 01.07.2004року Закон „Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб підприємців”.Дані нормативні акти суттєво вплинули на порядок створення та процедуру державної реєстрації юридичних та фізичних осіб.У конституції України записано, що „кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом”(ст.42).Тобто підприємці мають право без обмежень приймати рішення і здійснювати будь-яку діяльність, що не суперечить законодавству. Разом з тим законодавчими актами передбачено обмеження у здійсненні підприємницької діяльності, зокрема, законодавчо встановлено перелік видів діяльності, підприємництво в яких не передбачено.

Окремі види потребують спеціального дозволу(ліцензії).Ліцензуванню підприємницької діяльності підлягають лише ті види, які впливають на здоров'я людини, навколишнє середовище та безпеку держави. Види діяльності, що підлягають ліцензуванню визначаються Законом України „Про ліцензування певних видів господарської діяльності”.

Ліцензія - це документ, що видається Кабінетом міністрів України або уповноваженими органами згідно з яким можна займатись певним видом підприємницької діяльності.

Для отримання ліцензії потрібно звернутися з заявою встановленого зразка, яка містить такі дані:

1. Для юридичної особи : відомості про заявника: найменування, місцезнаходження, банківські реквізити;
2. Для фізичної особи –прізвище, ім'я, по батькові, паспортні дані, ідентифікаційний номер ;
3. До заяви додається копія свідоцтва про державну реєстрацію. Для окремих видів додаються документи перелік, яких встановлює Кабінет Міністрів України.

Також всі новостворені суб'єкти підприємницької діяльності повинні одержати дозвіл на початок роботи від Міської санітарно-епідеміологічної станції, Загону державної пожежної охорони та Державної інспекції з охорони праці.

4. Знайти ідею та визначити вид діяльності – **це ще не все, необхідно підібрати форму організації а також вирішити такі завдання:**

- знайти своє місце на ринку;
- встановити спеціалізацію підприємства;
- зафіксувати форму (індивідуальну чи колективну)
- проаналізувати ресурсну базу;
- вибрати технологію виробництва;
- провести аналіз конкурентів та споживачів;
- сформулювати тип збутової політики;

- налагодити рекламу;

Отже проектуючи власне підприємство, вибравши вид діяльності, визначивши форму організації, можна переходити до наступного етапу-розробки засновницьких документів.

Тема : Бізнес – планування.

1. Роль бізнес-планування в умовах ринкової економіки
2. Етапи розробки бізнес – планування.
3. Оформлення і презентація бізнес-плану

1. Із самого визначення поняття "план" виходить, що в бізнес-плані має бути заздалегідь намічена бажана і практично здійснювана програма підприємницьких дій, які забезпечують досягнення поставленої мети.

Під **бізнес-планом** розуміється чітко підготовлений документ, в якому викладається зміст обраного виду діяльності, поставлені цілі й планомірно організовані заходи, спрямовані на досягнення цих цілей.

Правильно складений бізнес-план у підсумку відповідає на запитання: чи варто займатися даним видом діяльності і чи принесе справа, що планується, прибуток, який дозволить окупити затрачені сили й засоби? В умовах ринку такі плани необхідні всім: банкірам, потенційним інвесторам і перш за все

самому підприємцю, який повинен чітко проаналізувати свої ідеї, перевірити їх реалістичність.

Бізнес-план у ринковій системі господарювання виконує дві функції:

- 1) *зовнішню* — ознайомлення різних представників ділового світу із сутністю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї;
- 2) *внутрішню* — опрацювання механізму самоорганізації, тобто цілісної, комплексної системи управління реалізацією підприємницького проекту.

У бізнес-плані повинна бути чітко сформульована мета його складання.

Якою ж є мета розробки бізнес-плану в умовах ринку?

По-перше, планування – це ключ до процвітання в бізнесі. План з його конкретними комерційними цілями і програмою дій щодо їх досягнення виступає в ролі гіда, який веде бізнес лабіринтом економіки. Іншими словами, *бізнес-план* — це засіб, за допомогою якого підприємець може керувати своїм бізнесом.

По-друге, розробка бізнес-плану змушує підприємця моделювати ситуації і розглядати проблеми, що можуть перешкоджати успіху.

По-третє, *бізнес-план* — це засіб залучення позикового капіталу, необхідного для розвитку бізнесу. Таким чином, *бізнес-план* — це основа конструктивних відносин з потенційними інвесторами, тобто з тими, в кого ви будете позичати гроші для реалізації свого проекту.

По-четверте, на початковому етапі створення своєї справи *бізнес-план* є основним інструментом комунікацій між підприємцем і зовнішнім світом.

По-п'яте, у процесі складання бізнес-плану розвиваються здібності підприємця як менеджера — набувається досвід оцінки умов конкуренції, способів просування товарів на ринок, використання переваг свого бізнесу, фінансового планування, розробки різних сценаріїв діяльності.

Бізнес-план повинен бути складений обов'язково в письмовій формі, тому що неформальні, усні пропозиції можуть призвести або до того, що підготовчий період буде дуже тривалим, або просто до провалу бізнес-ідеї.

Узагальнення досвіду підприємницьких починань дозволяє виділити в процесі роботи над бізнес-планом дві стадії:

а) підготовчу;

б) основну.

Процес розробки бізнес-плану розпочинається із збору інформації, що стосується майбутнього бізнесу. До цієї інформації належить маркетингова, виробнича й фінансова. Ідея буде успішною, якщо знайти свого споживача.

В умовах ринкової економіки людям неможливо продати те, що вони не хочуть купувати, і легко продати те, що хочуть і можуть купувати.

Тому *першим кроком є аналіз стану ринку*, який полягає в детальному розгляді всіх умов, в яких буде працювати і конкурувати підприємець.

Іншими словами, необхідно з'ясувати:

1) які можливості ринку і які тенденції його розвитку?

2) які фактори можуть вплинути на успіх справи?

Аналізують такі показники ринку:

1) попит на даний вид продукції чи послуг;

2) купівельні можливості потенційних клієнтів;

3) чисельність потенційних покупців з розбивкою за районами і віковими групами;

4) динаміка доходів населення (клієнтів);

5) динаміка загального попиту на всі заставні товари на ринку;

6) чисельність підприємців, які займаються цим видом підприємницької діяльності.

Наступним кроком підготовчої стадії бізнес-планування є **визначення особистих цілей підприємця**.

Ще одним важливим кроком підготовчої стадії бізнес-планування є **визначення предмета бізнесу**.

Цей етап підготовки бізнес-плану дозволяє відповісти на досить просте, але істотне *запитання* після того, як ми вже проаналізували стан ринку, розробили власну бізнес-ідею, що відповідає ринковому сьогоденню, а також особистим цілям, — *яким видом діяльності буде займатися підприємець?*

Наступними важливими кроками розробки бізнес-плану є **визначення цілей запланованого бізнесу, його стратегії та тактики**, тобто процес

стратегічного планування.

За збиранням інформації йде стратегічне планування, яке включає в себе такі етапи: визначення місії фірми; зовнішній аналіз, внутрішній аналіз (визначення слабких і сильних сторін бізнесу), встановлення цілей діяльності фірми, аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії.

Процес стратегічного планування досить трудомісткий, але саме він істотно підвищує шанси виживання в конкурентному середовищі.

2. Що конкретно має включати бізнес-план підприємства?

Зміст бізнес-плану залежить насамперед від того, на кого він розрахований. Зміст і обсяг бізнес-плану визначаються також сферою торговельної діяльності (дитяча харчова продукція, магазин взуття чи супермаркет), до якої належить даний бізнес, розмірами бізнесу й сумами коштів, необхідними для його організації, конкретними характеристиками вашого майбутнього продукту і стадіями його життєвого циклу.

Таблиця – Основні етапи розробки бізнес-плану підприємства

Перший етап	Вибір продукції та/або послуг, що будуть запропоновані на продаж.
Другий етап	Дослідження середовища (в тому числі ринку майбутнього бізнесу).
Третій етап	Вибір місцезнаходження майбутнього бізнесу.
Четвертий етап	Прогнозування обсягів і доходів від продажу продукції та /або послуг.
П'ятий етап	Визначення виробничих параметрів майбутнього бізнесу (приміщення, устаткування, постачальники продукції, контроль якості, управління).
Шостий етап	Розробка цінової і торгової політики, вибір способу реклами.
Сьомий етап	Обґрунтування вибору форми організації бізнесу, характеристика власників підприємства і основних керівників, визначення якості персоналу, організаційної структури, форм і умов оплати праці.
Восьмий етап	Опис потенційних ризиків майбутнього бізнесу і пошук дій, які можуть звести їх до мінімуму.
Дев'ятий етап	Оцінка передбачуваних прибутків та збитків, аналіз стану готівки та розробка балансу, звіту про фінансові результати.
Десятий етап	Написання висновків, що узагальнюють основні положення обґрунтованої бізнес-ідеї.

Процес бізнес-планування підприємства має свою внутрішню логіку,

тобто послідовність виконуваних етапів при написанні бізнес-плану (табл. 2.1).

Підприємці розробляють бізнес-план підприємства з метою залучення інвесторів до фінансування даного проекту. Розглянемо структуру і зміст бізнес-плану, орієнтованого на залучення банківського капіталу до торговельної діяльності підприємства.

Структура бізнес-плану містить такі елементи:

1. Титульний аркуш:

- а) повна назва і адреса підприємства;
- б) імена й адреси засновників;
- в) відомості про характер і сфери бізнесу;
- г) загальна передбачувана вартість підприємницького проекту;
- д) вказівка на конфіденційність викладеної у бізнес-плані інформації;
- г) місяць і рік складання бізнес-плану.

2. Зміст бізнес-плану:

- а) перелік основних розділів і підрозділів;
- б) перелік таблиць, рисунків та інших ілюстрацій.

3. Резюме

Бізнес-план починається з резюме, що відкриває бізнес-план, але складають його тільки після того, як написано основні розділи.

Резюме — це короткий опис (1-2 сторінки) підприємницького проекту, в якому викладені:

- а) унікальність даної бізнес-ідеї, найсуттєвіші конкурентні переваги підприємства;
- б) відомості про компетенцію і професіоналізм членів команди менеджерів;
- в) основні передбачувані показники фінансової діяльності (прибутковість, період досягнення беззбитковості, термін повернення інвестицій тощо);
- г) характеристика загальних потреб у коштах, бажаної форми їх отримання, порядку використання, форм повернення;

д) інші найважливіші дані, які на думку автора можуть привернути увагу інвесторів.

4. Підприємство та його продукція

Мета цього підрозділу — переконати читача в перспективності торговельної діяльності обраного виду, викликати довіру до обраного бізнесу шляхом опису переваг та особливостей його продуктів та/або послуг.

5. План маркетингу

Першим напрямом дослідження в даному розділі є *дослідження ринку*.

Складовим елементом стратегії маркетингу є рекламна кампанія. У бізнес-плані треба викласти, які засоби реклами передбачає використовувати підприємство, скільки коштуватиме організація рекламної компанії і як ці витрати розподілятимуться за окремими періодами.

Оцінка загальних витрат на реалізацію стратегії маркетингу і програм, що її забезпечують, становитиме відповідну інформаційну основу для складання фінансового плану;

6. План торговельної діяльності:

- а) планування приміщень;
- б) опис торговельного процесу;
- в) устаткування;
- г) постачальники основних видів продукції;
- д) можливий вплив зовнішніх факторів на торговельно-господарську діяльність.

7. Організаційний план:

- а) форма організації бізнесу;
- б) власники торговельного підприємства й ключові керівники;
- в) організаційна схема і розподіл обов'язків;
- г) планування кількості персоналу;
- д) визначення рівня і структури оплати праці.

8. Оцінка ризиків.

- необхідно виділити найбільш імовірні для даного бізнесу типи ризиків і в міру можливості оцінити їх вплив на бізнес;
- вказати, які заходи будуть застосовуватись як реакція бізнесу на прояви симптомів ризику;
- зазначити типи страхових полісів і на яку суму їх планується придбати.

9. Фінансовий план

Фінансовий план є ключовим розділом бізнес-плану підприємства. Головна мета фінансового плану — узагальнити основні положення всіх попередніх розділів бізнес-плану, зводячи їх в одне ціле у вартісній формі, й обґрунтувати доцільність реалізації даного підприємницького проекту з економічного погляду.

Фінансовий план містить такі підрозділи:

1. План доходів і видатків (план прибутків і збитків).
2. План грошових надходжень і виплат (план руху готівки).
3. Плановий баланс.

У фінансовій частині бізнес-плану важливо розрахувати показники ліквідності, платоспроможності, рентабельності.

3. Бізнес-план – це своєрідний рекламний документ, на підставі якого можна зробити висновок не тільки про бізнес, але й про власників. Тому важливим є як його зміст, так і оформлення.

Основними вимогами до оформлення бізнес-плану є:

- 1) бізнес-план має бути стислим, простим, але адекватно розкривати зміст підприємницького проекту. Як свідчить практика, обсяги бізнес-плану обмежуються 20-25 сторінками (якщо вартість проекту більше 100 тис. грн., необхідні детальніші розрахунки з поясненнями). У бізнес-плані необхідно уникати суто технічного опису продукції, технологічних операцій та процесів;
- 2) бізнес-план має бути функціональним, тобто містити лише корисну інформацію, яка цікавить або може зацікавити потенційних інвесторів;
- 3) бізнес-план має спиратися на реалістичні припущення. Прогнози

треба обґрунтовувати й підкріплювати посиланнями на дослідження ринку;

4) будь-яке припущення повинно мати кілька варіантів: від найгіршого до найоптимістичнішого, у процесі бізнес-планування необхідно орієнтуватися на найгірший;

5) у структурі бізнес-плану треба виділяти розділи та підрозділи так, щоб можна було швидко знайти потрібну інформацію;

6) бізнес-план повинен забезпечувати конфіденційність інформації про фірму та її діяльність, тому слід контролювати сферу його розповсюдження;

7) за необхідності додаткова інформація може бути винесена в *додатки, які містять:*

- первинні матеріали аналізу ринку;
- специфікації продукції;
- рекламні матеріали;
- схему грошових потоків;
- угоди оренди; гарантійні листи від основних клієнтів, постачальників, кредиторів.

Існують також певні правила технічного оформлення, що включають:

- наявність титульного аркуша;
- наявність сторінки змісту;
- розміщення резюме на початку бізнес-плану;
- розміщення в кінці бізнес-плану додатків;
- наявність приміток та посилань на джерела використання інформації.

Презентацію бізнес-плану організовують для ознайомлення зацікавлених юридичних та фізичних осіб з новим бізнесом; для демонстрації в найдоступнішій формі сутності підприємницької ідеї, найліпших ділових якостей підприємця та команди провідних менеджерів фірми; для започаткування активних партнерських відносин з потенційними кредиторами та інвесторами.

Презентація бізнес-плану — це публічне його представлення (рекомендація) зацікавленим особам.

У процесі презентації бізнес-план має породжувати почуття оптимізму й

ентузіазму. Тривалість презентації звичайно становить 20 хв. Після цього підприємець має бути готовий відповісти на запитання, оскільки найголовніше завдання презентації бізнес-плану полягає в налагодженні діалогу з потенційними інвесторами.

Для більшої наочності й переконливості бажано, щоб презентацію проводив керівник особисто, широко використовуючи схеми, рисунки, таблиці, важливим є також попереднє ознайомлення учасників з ключовими положеннями і показниками бізнес-плану.

Таким чином, процес презентації охоплює такі ключові моменти:

- а) характеристика підприємства, унікальність запропонованої ним продукції та/або послуг;
- б) дослідження ринку, визначення основних клієнтів та конкурентів;
- в) маркетингова стратегія;
- г) необхідні обсяги початкових інвестицій;
- д) команда, яка реалізовуватиме бізнес-план;
- є) умови повернення кредиторам та інвесторам вкладених коштів.

Як висновок до даного розділу слід зазначити, що в ринкових умовах господарювання жодне підприємство не може працювати прибутково без ретельно підготовленого плану.

Типова структура бізнес –плану

№ з\п	Основні розділи	Короткий зміст
*	Титульний аркуш	☐ Назва підприємства; ☐ Імена та адреси засновників;
*	Зміст	☐ Назва розділів; ☐ Номери сторінок;
1	Резюме (вступна частина)	☐ Основні положення запропонованого проекту; ☐ Діяльність, кошти, очікуваний попит; ☐ Ймовірність досягнення успіху;
2	Аналіз стану галузі	☐ Тенденція поточна і розвиток; ☐ Потенційні конкуренти; ☐ Споживачі;
3	Суть запропонованого проекту	☐ Характеристика продукту (послуги ,роботи) ☐ Переваги продукту у порівнянні з аналогами;

4	Ринок збуту	☐ Прогнозування місткості ринку; ☐ Сегмент ринку; ☐ Споживачі продукції; ☐ Прогноз обсягу реалізації;
5	Виробничий план	☐ Описання виробничого процесу; ☐ Осяг випуску; ☐ Характеристика приміщення; ☐ Обладнання; Постачальники сировини;
6	План маркетингу	☐ Канали збуту; Ціни; ☐ Реклама; Методи стимулювання збуту;
7	Організаційний план	☐ Організаційна структура підприємства; ☐ Інформація про персонал; ☐ Розподіл обов'язків; ☐ Методи стимулювання праці; ☐ Кваліфікація працівників;
8	Юридичний план	☐ Правовий статус; Форма власності; ☐ Форма захисту прав власників, інтересів підприємства;
9	Оцінка ризику	☐ Слабкі сторони підприємства, джерела ризиків; ☐ Ймовірність виникнення ризиків; ☐ Форми страхування;
10	Фінансовий план	☐ Прогнозування доходів і витрат; ☐ Прогноз обсягів реалізації; ☐ Строк окупності проекту; ☐ Точка беззбитковості;
*	Додатки	☐ Копії ліцензії, документів, контрактів тощо.

Тема : Засновницькі документи підприємств торгівлі. Процес державної реєстрації.

- 1.Засновницькі документи: статут підприємства, засновницький договір.*
- 2. Процес укладання засновницьких документів.*
- 3. Статутний фонд підприємства.*
- 4.Державна реєстрація підприємства.*

1. До основних засновницьких документів, що підтверджують статус юридичних осіб і без яких неможливо заснувати фірму, відносять статут підприємства та установчий договір.

Для тих хто створює приватні фірми на правах малих підприємств необхідним документом є статут підприємства, а для підприємств з колективною формою організації бізнесу(товариства, об'єднання підприємств)- необхідні статут та установчий договір.

Статут підприємства це офіційно зареєстрований документ, що визначає форму власності підприємства, сферу діяльності, спосіб управління та контролю, порядок утворення майна, розподіл прибутку та відшкодування збитків.

Статут підприємства це його мала конституція, його основний закон. Завдання статуту-дати найбільш повне уявлення про підприємство .

Структура статуту:

- 1.Найменування та місцезнаходження підприємства;
- 2.Загальні положення;
- 3.Предмет, цілі та напрямки діяльності;
- 4.Майно підприємства та порядок його формування;
- 5.Управління підприємством та його колективом;
6. Зовнішньоекономічна діяльність;
- 7.Організація та оплата праці;
- 8.Розподіл прибутків та відшкодування збитків;
- 9.Припинення діяльності підприємства;

Статут підприємства затверджується власником (власниками) майна-засновником(засновниками) підприємства.

Установчий договір – це угода, яка укладена між засновниками з питань створення підприємства. Зміст установчого договору об'єднання майна та підприємницьких зусиль з метою отримання прибутку.

Структура установчого договору має такі розділи:

- 1.Предмет договору;
- 2.Назву та місце знаходження фірми;
- 3.Загальні положення договору;
- 4.Юридичний статус підприємства;
- 5.Види діяльності;
- 6.Статутний фонд та вклади засновників;
- 7.Права та обов'язки засновників;
- 8.Керування підприємством;
- 9.Розподіл прибутків та відшкодування збитків;
- 10.Відповідальність за порушення умов договору;
- 11.Умови розірвання договору;

Установчий договір набуває чинності з моменту підписання його всіма засновниками.

2.Процес укладання засновницьких документів передбачає:

- Підготовчу роботу, в ході якої визначають цілі, завдання та методи організації підприємства;
- Попередні переговори з засновниками;
- Збирання та узагальнення необхідних матеріалів;
- Створення робочої групи для розробки статуту та установчого договору;
- Юридичні та економічні консультації, щодо змісту документів;
- Підготовку та проведення установчих зборів.

На установчих зборах розглядають :

- Питання створення підприємства, форми власності;
- Найменування фірми та юридичну адресу;
- Склад засновників;
- Строки розробки засновницьких документів;
- Питання щодо вибору керівників та інші організаційні питання.

Рішення зборів оформляють протоколом, який підписують усі засновники. У разі позитивного рішення фірму вважають заснованою. Статут підприємства та установчий договір підписують усі засновники та засвідчують державним нотаріусом і подають на реєстрацію. Тільки після державної реєстрації підприємство(фірма) дістає право на функціонування.

3. Статутний фонд-сукупність грошових коштів та майна, необхідних для діяльності підприємства.

Статутний фонд створюється внесенням вкладів засновниками і може поповнюватись за рахунок прибутку, а в разі необхідності за рахунок додаткових вкладів засновників, в тому числі спонсорів. Вкладом до фонду можуть бути всі види майна-будівлі, споруди, обладнання, та інші матеріальні цінності; усі види майнових прав на користування землею та іншими природнім ресурсами, а також використання винаходів, та інших об'єктів інтелектуальної власності. Строки, розмір, порядок внесення та оцінка вкладів кожного засновника до статутного фонду вказано в засновницьких документах. Статутний фонд ТзОВ становить не менше 100 мінімальних заробітних плат, а акціонерного товариства-625 мінімальних заробітних плат До моменту реєстрації підприємства, повинні внести не менше 30% коштів, як зазначено в засновницьких документах.

Якщо учасник товариства виходить з нього, то йому виплачують вартість частини майна, пропорційно його частці в статутному фонді.

4. Державна реєстрація підприємства.

1. Державна реєстрація завершує процес створення підприємства. В місті Івано-Франківську державна реєстрація здійснюється в Реєстраційній палаті яка знаходиться на вулиці Степана Бандери 1(8 поверх).

Для державної реєстрації фізичні особи подають такі документи:

- Реєстраційну картку;
- Документ, який підтверджує сплату реєстраційного збору;
- Документ , що підтверджує особу;
- Ідентифікаційний номер;
- Фотографії;

Плата за державну реєстрацію становить - 34 гривні.

Для державної реєстрації юридичні особи подають такі документи:

- Реєстраційну картку;
- Документ, який підтверджує сплату реєстраційного збору;
- Засновницькі документи: статут підприємства та засновницький договір;
- Письмове підтвердження юридичної адреси;

Плата за державну реєстрацію становить - 170 гривень.

Орган державної реєстрації не має права вимагати інших документів або оформлених за іншими вимогами . На реєстрацію подають лише оригінали засновницьких документів, в яких не повинно бути положень, що суперечать чинному законодавству (відповідальність несе заявник)

Свідоцтво про державну реєстрацію дає право на відкриття рахунку в установах банку, а також на виготовлення печаток і штампів. Банк зобов'язаний відкрити банківський рахунок і в триденний термін повідомити про це податкову інспекцію.

Для видачі дозволу на виготовлення печаток та штампів:

1. Заява встановленої форми;

2.Взірці печаток та штампів;

3.Квитанція про оплату: для фізичних -54.40 грн, юридичних-59.50 грн.

Термін державної реєстрації для фізичних осіб – 7 робочих днів.

Термін державної реєстрації для юридичних осіб – 10 робочих днів.

Тема : Зміст комерційно – посередницької діяльності

1. Поняття та роль комерційно – посередницької діяльності

2. Посередницькі операції, об'єкти і суб'єкти посередницьких операцій

1. Комерція - сукупність процесів і операцій, спрямованих на здійснення купівлі-продажу товарів з метою задоволення купівельного попиту й одержання прибутку.

На сучасному ринку дану сукупність комерційних відносин виконує посередник.

Посередник - це юридична чи фізична особа, що знаходиться між іншими контрагентами комерційного процесу і виконує функції їхнього зведення один з одним для обміну товарами, послугами й інформацією.

Комерційно-посередницька діяльність - це складна оперативно-організаційна система, спрямована на забезпечення здійснення процесів купівлі-продажу з обліком поточних і перспективних ринкових змін з метою повного задоволення попиту населення й одержання прибутку. Це така діяльність, що дозволяє всім учасникам комерційного обороту успішно взаємодіяти з урахуванням взаємної вигоди на всіх етапах реалізації торгових угод. Саме комерційно-посередницька діяльність сприяє ефективному розвитку виробництва і впливає на формування його обсягів і перспективних напрямків. Вона в більшому ступені визначає економічне становище промислової фірми, її комерційний успіх з урахуванням мінливих ситуацій на ринку.

2. Найбільш характерними посередницькими операціями являються операції по перепродажу товарів, комісійні, обмінні, консигнаційні, брокерські, агентські, лізингові, біржові, аукціонні.

Посередники здійснюють операції на ринках засобів виробництва, сировини, нерухомості, товарів, послуг, цінних паперів, інтелектуальної власності. Відповідно і об'єкти посередницької діяльності відповідають виду ринку і його особливостям. Інакше кажучи, об'єктами посередницьких операцій виступають продукція промислового призначення, товари широкого вжитку, послуги, цінні папери тощо.

Суб'єктами торговельно-посередницької діяльності являються фізичні та юридичні особи: торговці по договору, торгові агенти, комісійні фірми, консигнаційні склади, лізингові компанії, аукціонні центри, біржі та ін. Суб'єкти посередницької діяльності діляться на незалежні, частково залежні і залежні. Залежність настає в силу територіального цінового та інших обмежень посередника з боку замовника.

Ключовою фігурою торгово-посередницького бізнесу є посередник – людина, яка володіє основами і етикою ділової поведінки, добрими знаннями, спеціальними навичками і компетентністю в області реалізації взаємовигідних угод, контактний і ініціативний, що вміє зрозуміти численні й різноманітні смаки й переваги своїх клієнтів, а також об'єктивно представляти свої інтереси, чітко планувати свої дії, безпомилково вибирати партнерів.

Операції в комерційно-посередницькій діяльності підрозділяють на два види: виробничі й комерційні.

Виробничі - це процеси, пов'язані з безпосереднім рухом вантажів, їхнім збереженням, розвантаженням, транспортуванням, фасуванням, підсортуванням, упакуванням та ін.

Комерційні — це процеси, пов'язані зі зміною форм вартості, тобто з купівлею-продажем товарів. До комерційних слід віднести також і такі процеси, що сприяють нормальному функціонуванню торгового механізму, а саме: організація ринкових досліджень, оцінка інфраструктури, основних конкурентів, формування діючої реклами та багато інших.

Посередник — це юридична чи фізична особа, яка знаходиться між іншими контрагентами комерційного процесу і виконує функції їхнього зведення одного з одним для обміну товарами, послугами, інформацією.

Комерційна діяльність на сучасному товарному ринку в Україні, незважаючи на загальну нестабільність і кризовий період, розвивається досить активно, підтверджуючи це відчутними змінами в оптовій, дрібнооптовій і роздрібній торгівлі.

Тема : Суть господарських зв'язків у торгівлі.

- 1. Поняття господарських зв'язків.*
- 2. Класифікація господарських договорів та форми їх укладення*
- 3. Структура договору.*

Зміст господарських відносин визначається згідно Закону України від 03.08.1990 року «Про економічну самостійність України» з двома основними поняттями:

1. народне господарство, до якого належать розташовані на території України підприємства, установи, організації, які в сукупності утворюють народногосподарський комплекс, тобто державний сектор економіки;
2. господарська діяльність, як предмет господарського права, тобто виготовлення та реалізація продукції, виконання робіт, надання послуг з метою одержання прибутку.

1. Господарське право України розвивається як система норм, які регулюють три сектори економіки:

1. державний - різноманітні господарюючі суб'єкти засновані на державній та комунальній власності;
2. підприємства, засновані на колективній власності;
3. приватний.

У сфері економіки виникають і функціонують різноманітні господарські, партнерські та договірні відносини, які пов'язані з господарською діяльністю.

Ці відносини мають певні ознаки:

1. обмежене в порівнянні з цивільним правом коло суб'єктів;

2. предмет господарського права вищий за предмет цивільного права, бо його норми діють лише стосовно юридичних та фізичних осіб, які здійснюють господарську діяльність і споживають її результатами, а норми цивільного права універсальні і поширюються на фізичні та юридичні особи незалежно від їх діяльності.

У господарському праві існують такі методи, які базуються на двох принципах:

1. зобов'язуючому - суб'єкти господарського права зобов'язані і мають чинити те, що на них покладено законом;

2. загальнодозвольному - дозволено все, що не заборонено законом.

Сукупність господарських, партнерських та договірних відносин, які складаються між господарюючими суб'єктами, органами управління в процесі організації і здійснення господарської діяльності.

Отже, господарське право можна визначити як систему правових норм, які регулюють господарські, партнерські та договірні відносини у процесі організації та здійснення господарської діяльності.

2. Класифікація господарських договорів та форми їх укладення .

Різнманітність господарської діяльності обумовлює широке коло господарських договорів.

Кожному господарському договору властиві і загальні риси даної правової категорії, і ознаки, притаманні саме даному виду господарських договорів.

Теорія зобов'язального права класифікує господарські договори за кількома критеріями.

За суб'єктивним складом розрізняють одно-, дво- і багатосторонні договори.

Односторонній - це договір, для здійснення якого достатньо волі однієї сторони. У цьому договорі одна сторона має лише права, а друга сторона -обов'язки.

Двосторонній - це договір для здійснення якого потрібне узгодження волі двох осіб. Тут кожна із сторін має як права, так і обов'язки.

Багатосторонній - це договір, для укладення якого потрібне узгодження волі більшого, ніж два числа осіб.

Залежно від юридичної підстави укладення договору розрізняють три різновиди господарських договорів:

1. господарські договори, які визначені і регулюють як державні контракти. Це договори поставки продукції, виконання робіт, надання послуг тим споживачам, потреби яких фінансуються за рахунок держави;
2. господарські договори, які укладаються на підставі державних замовлень і зміст яких повинен відповідати цим замовленням, їх особливістю є те, що держава може надавати пільги виконавцям цих договорів.

Як виконавці державного контракту, так і виконавці державних замовлень забезпечують себе матеріально-технічними ресурсами самостійно шляхом укладення прямих договорів з підприємствами-постачальниками та іншими посередницькими організаціями;

3. господарські договори, які укладаються на поставку продукції, виконання робіт, надання послуг на підставі господарських намірів сторін, юридичне виражені істотними умовами договорів.

Залежно від способу виникнення розрізняють формальні, реальні, консенсуальні господарські договори.

Для укладення формального господарського договору необхідні два моменти: узгодження волевиявлення сторін та вираження волі у певній формі. Для укладення реального господарського договору необхідні не тільки узгодження волі сторін, а й передача речі - об'єкта договору. Консенсуальним визнається договір, для вчинення якого вистачає досягнення згоди про його здійснення. Наприклад, договір купівлі-продажу вважається вчиненим у момент досягнення згоди між продавцем і покупцем.

За способом оферти і визначення змісту розрізняють:

-договори приєднання. Це господарські договори, у яких одна сторона

наперед визначає істотні умови майбутнього договору. Іншій стороні залишається або прийняти їх, або не вступати в договір;
-договори, зміст яких сторони визначають при їх укладанні.

За змістом істотних умов розрізняють:

прості і складні господарські договори. Прості договори мають у своєму тексті майнові елементи лише одного виду договору. У складних господарських договорах поєднуються майнові елементи двох і більше договорів.

За регулятивними функціями розрізняють:

-попередні і основні господарські договори. Попередній договір визначає умови, на яких сторони зобов'язуються у певний строк укласти господарські договори;

-генеральні і поточні господарські договори. Перший укладається на весь період діяльності, яка регулюється. Генеральний договір визначає істотні умови співробітництва сторін протягом усього періоду здійснення відповідної діяльності. Поточні укладаються на підставі генерального договору як такі, розраховані на певні проміжки часу.

Нормативна класифікація господарських договорів здійснюється предметною ознакою, тобто залежно від видів майнових відносин, які є предмет відповідних договорів.

За предметною ознакою закон розрізняє господарські договори на передачу майна у власність, у строкове платне користування, на виконання робіт, перевезення вантажів та надання інших господарських послуг.

Щоб договір був визнаний дійсним він повинен відповідати вимогам закону щодо її:

1. сторін;
2. єдності волі і волевиявлення;
3. форми;
4. змісту.

Вада будь-якої із цих складових призводить до недійсності договору, а означає, що такий договір не породжує юридичних наслідків, настання яких сторони очікували при його укладенні.

Щодо господарського договору діє загальне правило, за яким він має бути укладений у письмовій формі. Це правило встановлене статтею 44 Цивільного кодексу, яка називається «Письмові угоди». Закон вимагає, щоб господарські договори укладалися письмово і були підписані уповноваженими особами.

Разом з тим стаття 154 Цивільного кодексу дає змогу сторонам обирати певну письмову форму господарського договору. Зокрема, такі господарські

договори, як договір поставки, купівлі-продажу, можуть укладатися у формі одного письмового документа, що підписується сторонами. Це так звана повна письмова форма.

При укладенні ряду господарських договорів застосовуються не довільні, а уніфіковані (стандартні) форми договірних документів, щодо яких діють спеціальні правила їх складання і які мають точно визначені офіційні назви.

Недотриманні встановленої законом форми господарського договору не тягне за собою його недійсності, якщо інше не передбачено законодавством.

3. Структура договору

Робота з формулювання умов договору належить до підготовчого періоду. На цій стадії підприємець формулює умови договору не лише у вигідній для себе, а й у прийнятій для партнера формі. Однак для проведення цієї підготовчої роботи необхідно знати, в яких можливих формах можна формулювати ту чи іншу умову договору.

Виконання укладеного договору повинно строго відповідати його умовам. Для того, щоб визначити ступінь виконання або невиконання прийнятих сторонами зобов'язань, необхідно встановити точний зміст умов договору. Жодна зі сторін не повинна тлумачити умови договору по-своєму. Тому в формулюванні договорів та їхніх умов, як правило, беруть участь кваліфіковані юристи, інші спеціалісти і досвідчені практики.

На практиці існують певні вимоги, котрих партнери мають дотримуватись у процесі підготовки умов договору. Передовсім це стосується структури документа.

Будь-який договір складається з преамбули, основної та заключної частини.

Преамбула - це своєрідний вступ до самого договору:

- назва договору;
- вказівка щодо місця і часу укладення договору;
- фіксування факту укладення договору, згідно з тими умовами, які викладені у тому тексті;
- юридична назва підприємницьких утворень (сторін договору); причому виробник (посередник) записується першим, а покупець (споживач) - другим.

Основна частина договору складається зі специфічних і загальних умов. До специфічних належать лише ті умови, котрі є характерними для конкретної угоди (наприклад, ціна товару).

Як правило, специфічні умови договору охоплюють таке:

- предмет договору і кількість товару;
- якість товару;
- знижка з ціни або надвишка до ціни (якщо вони застосовуються);
- базові умови поставки;
- форма оплати;
- термін поставки;
- маркування, пакування, тара;
- здавання, приймання товару;
- відповідальність сторін;
- наявні застереження (наприклад, заборона перепродажу товару).

Саме специфічні умови договору становлять тему і зміст обговорення партнерами. Ось чому конкретну форму кожної зі специфічних умов ретельно обмірковує підприємець при підготовці до переговорів про укладення договору.

До загальних умов договору належать ті його положення, що є стандартними і фіксуються в усіх договорах незалежно від їхнього змісту.

Такими положеннями є:

- арбітражний припис (застереження);
- форс-мажорні обставини.

У заключній частині договору містяться:

- юридичні адреси сторін;
- усі додатки, що є невід'ємними частинами договору (ескізи товару, зразки);

- підписи сторін (партнерів);
- * місце і дата укладення договору (якщо це не було зафіксовано у преамбулі).

Тема : Порядок заключення договірних відносин

1. *Суть договірних відносин у комерційній роботі.*
2. *Структура договору постачання.*
3. *Зміна та розірвання договірних відносин.*

1. Суть договірних відносин у комерційній роботі.

В усіх сферах господарювання організація підприємницької діяльності базується на договірних взаємовідносинах. Як правило договору притаманні певні психологічні моменти : з одного боку , договір передбачає намір, тобто внутрішню волю особи, яка його вчиняє, створити певні права та обов'язки, з іншої сторони цю волю ще треба оприлюднити, довести до відома інших осіб.

Комерційні договори є основними документами які визначають права та обов'язки сторін, які уклали між собою угоду. Комерційні працівники повинні забезпечувати своєчасне та правильне укладання договорів, встановлюють прямі договірні відносини та здійснювати контроль за їх виконанням. Угода на постачання товарів є основним документом, який визначає права та обов'язки сторін по організації постачання товарів.

Якщо сторони уклали договір постачання то по цьому договору одна із сторін зобов'язується передати покупцю товар, а друга зобов'язана прийняти його та оплатити.

Договір вступає в силу і стає обов'язковим з моменту його підписання. Договір заключається в письмовій формі шляхом направлення пропозиції однієї сторони та її прийняття другою стороною.

Договір на постачання товарів заключається в письмовій формі шляхом створення одного документу підписаного сторонами.

Договір може заключатися на 5, 3, 2, 1 рік, або інший період (можуть заключатися короткотермінові, сезонні договори а також на разове постачання

товарів). Для полегшення і прискорення оформлення договірних відносин використовують пролонгацію, тобто продовження договору. В цьому випадку обов'язково повинно бути уточнення асортименту товарів (специфікація) .

2. Структура договору постачання .

В договорі повинні бути передбачені слідуєчі умови:

1. Дата заключення договору;
2. Повне найменування сторін;
3. Повний асортимент товарів;
4. Термін виконання;
5. Порядок постачання товарів;
6. Якість, упаковка, маркіровка товарів;
7. Ціни і порядок розрахунку;
8. Майнова відповідальність сторін.

Правильна і вигідна для сторін згода в договорі всіх цих умов є важливою і в той час є складною задачею, яка потребує добрих знань, необхідної практики та організації поставок товарів. Потрібно ліквідувати не вигідні організаційні, фінансові умови поставок.

В договорі вказується:

- Рік, місяць, число, дата його заключення;
- Точне і повне найменування сторін, вказуються посади, прізвища, ім'я по батькові сторін, які підписують договір
- Кількість товару вказується на весь період, а асортимент може уточнюватись
- Товари, які завозяться кожний день або товари, які завозяться раз на день, 5, 10 днів у місяць
- Вказується якість товару відповідно до сертифікату якості, вид упаковки та оплата за неї

- Вказується конкретна сума та порядок розрахунку за товар
- Майнова відповідальність вказується при порушенні умов договору. Вона регулюється нормативними актами та чинним законодавством
- Також ще вказується штриховий код за допомогою якого здійснюється магнітне зчитування інформації.

3. Зміна та розірвання договірних відносин.

Зміна чи розірвання договору можлива при згоді сторін а також вона здійснюється по рішенням суду при таких умовах:

1. При істотних порушеннях договору іншою стороною
2. У випадках передбачених законодавством

Істотними обставинами вважають неодноразове порушення умов договору наприклад постачання товарів не відповідної якості, порушення термінів постачання...Основою для зміни чи розірвання договору є зміна обставин. Наприклад, банкрутство.

Покупець може відмовитися від товару у випадку:

- 1) постачання неякісного товару;
- 2) при неодноразовому порушенні термінів постачання.

Договір вважається невиконаним з боку продавця у випадках:

- 1) неодноразовому порушенні термінів оплати за товар;
- 2) неодноразового порушення умов приймання товарів по кількості.

Сторона, яка одержала пропозицію про зміну чи розірвання договору повинна дати відповідь іншій стороні. Вимоги про зміну чи розірвання договору подаються в суд, тільки після отримання відмови другою стороною або після 15 денного терміну.

Договір купівлі-продажу товарів

м. _____ " ____ " _____ 200__ р.

Підприємство _____, назване у подальшому "Продавець", в особі _____, що діє на підставі _____, з однієї сторони, і _____, назване у подальшому "Покупець", в особі _____, що діє на підставі _____, з другої сторони, уклали цей Договір про наступне.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

Продавець продає, а Покупець купує _____ за ціною _____ грн. за одиницю виробу в кількості _____ на _____ грн.

2. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ СТОРІН

2.1. Продавець зобов'язаний: не пізніше _____ днів з моменту підписання Договору передати Покупцю _____; забезпечити Покупця інструкцією по експлуатації виробу та видати йому сертифікат (свідомство про якість) на виріб.

2.2. Покупець зобов'язаний: прийняти і розрахуватися за товар не пізніше _____.

3. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

3.1. Сторони несуть відповідальність у встановленому законодавством порядку.

Продавець:

3.2.1. Несе відповідальність за якість виробу, що продається. Якщо якість виробу не відповідатиме сертифікату (посвідченню про якість), Продавець сплачує Покупцю штраф у розмірі _____ % від вартості виробу, а також ліквідує дефекти своїми силами та за свій рахунок в _____ денний строк з моменту отримання повідомлення Покупця.

3.2.2. За затримання передачі (відвантаження) виробу Продавець сплачує штраф у розмірі _____ грн. за кожний день прострочення передачі (відвантаження).

Покупець:

3.2.3. За необгрунтовану відмову від розрахунку за продукцію Покупець виплачує штраф у розмірі _____ % від суми відмови, а також _____ % пені за кожний день прострочення платежу.

3.2.4. За затримку приймання виробу Покупцем (в тому випадку, якщо приймання здійснюється представником Покупця) останній виплачує штраф у розмірі _____ грн. за кожний день затримки приймання, що рахується з моменту одержання Покупцем повідомлення Продавця про готовність виробу до здачі.

4. ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

Оплата вартості виробу відбувається за ціною домовленості шляхом _____

5. ПІДВІДОМЧІСТЬ СПОРІВ

Спори, що впливають з умов цього Договору, розглядаються органами Державного арбітражу по встановленій підвідомчості.

6. ДОДАТКОВІ УМОВИ

7. ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ, РЕКВІЗИТИ ТА ПІДПИСИ СТОРІН:

ДОГОВІР

купівлі-продажу

Договір купівлі- продажу

м. _____ “ ____ ” _____ 200 ____ р.

Сторони:

Продавець

_____ (повна назва юридичної чи ПІБ фізичної особи)
в особі _____, діючого на підставі _____, з однієї сторони,
(посада та ПІБ) (статуту, довіреності, положення)

Покупець

_____ з другої сторони,
уклали цей Договір про наступне:

1. Предмет договору.

- 1.1. Продавець зобов’язується передати належачий йому товар у власність Покупцеві, а Покупець зобов’язується прийняти товар та сплатити за нього на умовах Договору.

2. Відомості про товар.

2.1. Найменування _____.

2.2. Кількість товару.

2.2.1. Одиниця виміру кількості товару _____.

2.2.2. Загальна кількість товару _____.

2.3. Асортимент _____.

2.4. Якість товару.

Якість товару що передається Продавцем повинна відповідати ____ ГОСТ (сертифікат виготовлення/технічні умови/зразок). Підтвердженням якості товару, є ____.

Гарантійний строк експлуатації (придатності, зберігання): з моменту ____ виготовлення (отримання товару покупцем/ експлуатації) становить _____.

2.5. Комплектність.

Комплектність товару, що передається Покупцю, визначається за ____ ГОСТ (технічні умови та ін)

2.6. Тара та пакування.

2.6.1. Товар повинен бути затарений та упакований Продавцем, таким чином, щоб виключити псування або знищення його, на період від передачі до прийняття товару Покупцем.

3. Порядок передачі товару

3.1. Продавець зобов’язаний:

- у повному обсязі передати товар Покупцю протягом ____ днів з моменту ____ оплати (укладання договору;

- забезпечити покупця такими документами _____.

3.2. Перехід права власності відбувається в момент передачі товару /оплати /, що оформляється видатковою накладною /актом прийому-здачі/.

4. Ціна та умови оплати.

4.1. Ціна за одиницю товару _____.

4.2. Загальна ціна товару, що продається за цим Договором _____, у тому числі ПДВ.

4.3. Попередня оплата в розмірі ____ % від ціни договору має бути перерахована Продавцю протягом ____ з моменту _____. Остаточний термін оплати складає ____ з моменту _____.

4.4. Покупець здійснює оплату на умовах _____.

5. Права та обов’язки сторін.

- 5.1. **Обов'язки Продавця:**
 - 5.1.1. Передати Покупцеві товар, визначений цим Договором.
 - 5.1.2. Попередити Покупця про всі права третіх осіб на товар, що продається.
 - 5.1.3. Зберігати товар, якщо право власності переходить до Покупця раніше від передавання товару.
 - 5.1.4. Замінити товар неналежної якості, протягом ____ днів з моменту отримання обґрунтованої претензії від Покупця, або повернути вартість товару неналежної якості, згідно з цінами зазначеними в п. 4.1. Договору.
- 5.2. **Обов'язки Покупця:**
 - 5.2.1. Прийняти товар, крім випадків, коли він має право вимагати заміни товару або право відмови від договору.
 - 5.2.2. Оплатити товар згідно з умовами визначеними в п.4 Договору.
- 5.3. **Права Продавця:**
 - 5.3.1. Вимагати від Покупця прийняття товару, що відповідає умовам визначеним в п. 2 Договору.
- 5.4. **Права Покупця:**
 - 5.4.1. Вимагати від Продавця передачі товару, що відповідає умовам визначеним в п. 2 Договору.
 - 5.4.2. Вимагати від Продавця виконання інших зобов'язань згідно з Договором.
- 5.5. **Відповідальність сторін.**

У випадку порушення своїх зобов'язань за цим Договором Сторони несуть відповідальність визначену цим Договором та чинним законодавством. Порушенням зобов'язання є його невиконання або неналежне виконання, тобто виконання з порушенням умов, визначених змістом зобов'язання.
- 5.6. Сторони не несуть відповідальність за порушення своїх зобов'язань за цим Договором, якщо воно сталося не з їх вини. Сторона вважається не винуватою, якщо вона доведе, що вжила всіх залежних від неї заходів для належного виконання зобов'язання.
- 5.7. Жодна із Сторін не несе відповідальність за невиконання чи неналежне виконання своїх зобов'язань по цьому Договору, якщо це невиконання чи неналежне виконання зумовлені дією обставин непереборної сили (форс-мажорних обставин). Сторона, для якої склались форс-мажорні обставини, зобов'язана не пізніше ____ календарних днів з дати настання таких обставин повідомити у письмовій формі іншу Сторону.
- 5.8. Якщо якість виробу не відповідає умовам зазначеним в п. ____ Продавець сплачує Покупцю штраф у розмірі ____ % від вартості неякісного товару, а також безоплатно усуває недоліки в ____ денний строк з моменту отримання обґрунтованої претензії від Покупця.
- 5.9. За порушення строків передачі товару Продавець сплачує штраф у розмірі ____ грн. за кожен день прострочення передачі.
- 5.10. За необґрунтовану відмову від розрахунку за товар Покупець сплачує пеню у розмірі ____ % від суми відмови (але не більше подвійної облікової ставки НБУ, що діяла на момент прострочення), за кожний день прострочення.
- 5.11. За односторонню необґрунтовану відмову від виконання своїх зобов'язань, що впливають з цього Договору, винна Сторона несе відповідальність у вигляді штрафу в розмірі ____ % від ціни товару зазначеної в п.4.2. цього Договору.
6. **Строк дії Договору та інші положення.**
 - 6.1. Договір набуває чинності з моменту його підписання Сторонами і діє до ____ моменту повного виконання Сторонами своїх зобов'язань за цим Договором.
 - 6.2. Умови даного Договору можуть бути змінені за взаємною згодою Сторін з обов'язковим складанням письмового документу.
 - 6.3. Дострокове розірвання Договору можливе лише за письмовою згодою Сторін, якщо інше не встановлено Договором або законодавством України.
 - 6.4. Усі спори, що пов'язані з цим Договором вирішуються шляхом переговорів між Сторонами. Якщо спір не може бути вирішений шляхом переговорів, він вирішується в судовому порядку за встановленою підвідомчістю та підсудністю такого спору, визначеному відповідним чинним законодавством України.
 - 6.5. Продавець має статус платника податку на прибуток підприємств на загальних засадах /платника єдиного податку за ставкою 6% (10%).
 - 6.6. Покупець має статус платника податку на прибуток підприємств на загальних засадах /платника єдиного податку за ставкою 6% (10%).
 - 6.7. Даний Договір укладено у двох оригінальних примірниках, по одному для кожної із Сторін.
 - 6.8. У випадках, не передбачених даним Договором, сторони керуються нормами чинного законодавства.

6.9. Після підписання цього Договору усі попередні переговори за ним, листування, попередні угоди та протоколи про наміри з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу.

Місцезнаходження та реквізити Сторін

Додаток № 1
До Договору № _____
від “__” _____ 200__р.

Специфікація № _____

м. _____

«__» _____ 200__р.

№	Найменування та опис товару	Кількість (шт.)	Ціна за одиницю	Сума
1				
2				
3				
4				
Всього без ПДВ				
ПДВ 20%				
Загальна сума з урахуванням ПДВ				

Загальна вартість товару становить _____ (_____) грн., у тому числі ПДВ 20 % -
_____ грн

Додаткові відомості про товар:

- 1.1. Тара и упаковка _____
- 1.2. Комплектність товару _____
- 1.3. Гарантійні умови _____
- 1.4. Додаткові умови: _____

Від Постачальника	Від Покупця
Директор _____	Директор

Тема : Організація закупівельних робіт

1. *Необхідність, роль та значення закупівельних робіт.*
2. *Суть та принципи закупівельної роботи на оптовому ринку.*
3. *Зміст та цілі закупівельної роботи на оптовому ринку.*

1. Закупівельні роботи зводяться до зміни форми власності за формулою :

$G=T=G1$ - дана формула відображає зміст комерційної роботи в торгівлі :
підприємець, який володіє певною масою грошових засобів, купує товар з метою його продажу для отримання певної суми грошей з приростом - *прибутком*.

Закупівля - це гуртовий чи дрібно гуртовий товарооборот, який здійснюється торговим підприємством з метою наступного продажу.

Закупівельні роботи відіграють велике значення в плануванні роботи торгового підприємства :

- вони дозволяють сформувати необхідний товарний асортимент;
- мають властивість здійснювати вплив на підприємства

–виробників з точки зору споживчого попиту, який склався на ринку сьогодні;

- дозволяють забезпечити ефективну роботу підприємства, вчасно виконати замовлення чи угоду на продаж товару.

Закупівельна робота по здійсненню основних закупівельних робіт складається :

1. Вивчення і прогнозування споживчого попиту.
2. Вивчення і виявлення джерел поступлення товарів.
3. Організацію закупівельних робіт, тобто налагодження господарських зв'язків з постачальниками, включаючи розробку і укладання угод.
4. Організацію обліку і контролю за закупкою товарів.

2. Суть та зміст закупівельної роботи на оптовому ринку.

Оптові закупівлі товарів є необхідною комерційною функцією, яка забезпечує розміщення замовлень торгівлі на виготовлення і постачання товарів, необхідних для задоволення попиту населення у товарах народного споживання.

Оптові закупівлі опосередковують, з одного боку, вплив торгівлі на виробництво щодо визначення і підвищення якості товарів, а з іншого-вплив на роздрібну торгівлю щодо формування торгового асортименту, на підвищення рівня задоволення матеріальних і культурних потреб населення.

Оптові **закупівлі** - це процес прийняття комерційного рішення, яким констатується наявність ринкової потреби в певних товарах і здійснюється відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку.

Для виробників товарів та послуг оптові закупівлі є гарантією їх збуту, Для роздрібної торгівлі вони є гарантією своєчасного надходження товарів для

досягнення власної мети, а для всіх учасників товаропросування гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції.

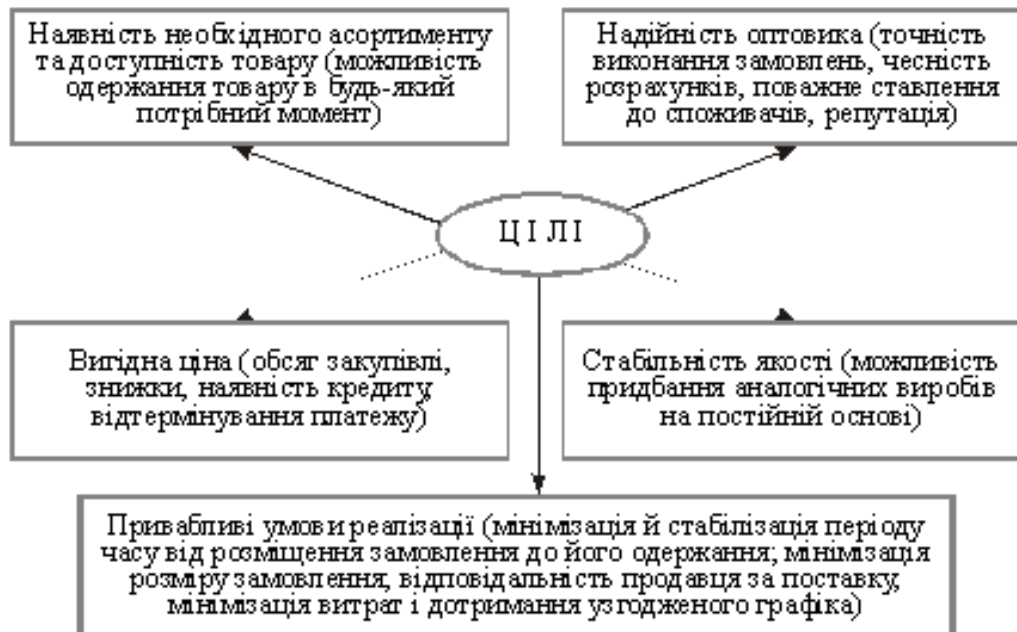
Оптові закупівлі товарів здійснюються на основі таких принципів;

- * попит споживачів - придбання товарів без врахування попиту споживачів призводить до уповільнення товарооборотності, збільшення витрат обігу на їх доведення до кінцевих споживачів і до погіршення фінансового стану підприємств;
- * обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлям, мають відповідати обсягові нормалізації товарних запасів;
- * оптові закупівлі товарів мають забезпечувати нормальні умови для регулювання товаропостачання роздрібною торговельної мережі;
- * оптові закупівлі повинні здійснюватися з орієнтацією на постійне оновлення асортименту з урахуванням науки і виробництва та розвитку людських потреб.

3. Зміст закупівельної роботи включає:

- 1) підготовчі операції - це підготовка до оптових закупівель підприємства уточнюють свою маркетингову стратегію, здійснюють діагностику ринку з метою інформаційного забезпечення закупівельної діяльності, розробляють тактику безпосередніх закупівель(план надходжень, можливих постачальників та варіанти договорів);
- 2) безпосередньо закупівельні операції включають укладання договорів, подання рознарядок на відвантаження товарів, уточнення, організацію їх приймання та оплати;
- 3) кінцеві операції полягають у обліку та контролю зобов'язань.

Оптова закупівля забезпечує реалізацію різноманітних цілей оптового підприємства :



3)

Тема : Використання постачальників у комерційній роботі

1. *Пошук комерційних партнерів по закупівлі товарів.*
2. *Обґрунтування вибору постачальника*

1. **На основі систематичного вивчення споживчого попиту, джерел постачання товарів планується робота по закупівлі товарів кожної фірми.**

До джерел постачання товарів відносять різні галузі народного господарства.

Постачальники поділяються :

1. Постачальники – виробники.
2. Постачальники – посередники.

До постачальників – посередників відносяться :

1. Різноманітні гуртові фірми національного чи міжнародного значення.
2. Дистриб'ютори – це фірма , яка здійснює реалізацію товарів на основі великих гуртових закупок у підприємств – виробників товарів
3. Брокерські фірми – це підприємства , які надають посередницькі послуги державним, комерційним структурам при купівлі – продажу чи обміні товарів.

Дилер – посередник, який купує і продає товари за власний рахунок.

Джобери – це посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу.

Комісіонер – це посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми – виробника.

Агент (простий посередник) – це посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників (принципала - хазяїна) при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала.

Брокер – це фірма або окремих незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, якій не переходить у його власність.

Комівояжер – це службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом, якому підпорядкований комівояжер

(в разі якщо він діє на території, віддаленій від місця розташування фірми).

Збутова філія – це організовується великим підприємством, функцією якого є швидка поставка продукції.

Маклер – це посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угод.

Торгові посередники – це посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм.

Торговий синдикат – організовується шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми.

Торговий дім – це велика оптово – роздрібна фірма, яка займається не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, а також організовує оптову і роздрібну торгівлю.

Функції посередника може виконувати оптова та роздрібна торгівля.

Оптова торгівля – це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх подальшого перепродажу чи комерційного використання.

Основні функції :

- закупівля і формування торгового асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання та транспортування товару;
- фінансування поставок (передплата, кредит);
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- прийняття ризику пошкодження, застарівання товару і розкрадання;
- надання консультативних послуг.

Роздрібна торгівля – передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачем,

які купують їх для особистого споживання.

Основні функції:

- визначення потреби в товарах і формування асортименту пропонованих товарів і набору послуг, які надаються ;
- організація та оплата поставок товарів;

- зберігання, маркування товару та визначення цін на нього;
- участь у просуванні товару;
- безпосередній продаж товарів покупцям і наданням додаткових послуг.

2. В організації господарських зв'язків велике значення має правильний вибір постачальників товарів.

Правильний вибір постачальників в умовах ринку - дуже важка справа, а помилки у їх виборі можуть коштувати для підприємств дуже дорого.

Вибір постачальників здійснюється після складання плану надходження товарів на підприємство. З цією метою складається список можливих постачальників кожного виду товарів. Кількість постачальників, які будуть брати участь у поставках кожного виду товару, залежить від необхідної кількості товарів та кон'юнктури ринку.

Джерелами інформації для складання списку постачальників є вивчення ринку товарів.

Коли постачальників небагато, *критеріями відбору* найбільш придатного з них служать порівняльні виробничі можливості.

Коли постачальників багато, то вибір найбільш доцільно здійснюється в два етапи:

На першому етапі здійснюється попередній відбір.

№	Критерії відбору	Постачальник		
		1	2	3
1	Ціна товару			
2	Якість товару			
3	Форма розрахунків			
4	Віддаленість постачальника			
5	Розмір партії			

	Кількість балів			
--	-----------------	--	--	--

На другому етапі використовується розширений перелік критеріїв відбору постачальників.

№	Критерії вибору	Постачальник		
		1	2	3
1	Фінансові умови			
2	Періодичність поставки			
3	Упакування			
4	Гарантії			
5	Комунікаційні умови			
	Висновок			

Критерії відбору постачальників можуть бути доповнені. Доцільно заповнюючи таблиці проставляти бали кожному постачальнику за кожним критерієм. Перевага повинна надаватися тим постачальникам, що мають найбільше середнє значення оцінки. Більш детальний вибір постачальника може бути під час його відвідування.

При цьому виділяють такі питання: якість товарів; можливі фінансові пільги;можливості централізованої доставки товарів тощо



Тема: Правила та організація приймання товарно-матеріальних цінностей.

1. Процес закупівлі та оформлення замовлень.
2. Процес приймання товарів.
3. Товаросупровідні документи.
4. Процес приймання товарів по кількості і якості.

1. Для закупівлі товарів оптовик формує замовлення на поставку їх конкретним товаровиробникам.

При цьому на підставі даних щодо стану товарних запасів визначають строки наступного надходження товару та оптимальний розмір замовленої партії поставки.

Важливо врахувати всі витрати на закупівлю й доставку товару, його розвантаження та розміщення за місцями збереження. Обсяг окремої партії закупівлі впливає також на ціну одиниці товару. Чим більшою є партія закупівлі товару, тим нижчою буде вартість одиниці продукції. Для кожного найменування товару встановлюють мінімальний і максимальний обсяги закупівель.

Закупівля мінімальних партій товару забезпечує оптовикові найвищу економічну вигоду. Закупівля товару в обсягах, менших за мінімальну партію, до підвищення ціни одиниці продукції та втрати прибутку. На рішення про максимальний обсяг закупівлі впливають ті самі чинники, до того ж зважають на можливі відхилення в обсягах і строках поставки, обмеження в наявності вільних складських площ для збереження, у трудових і матеріальних ресурсах.

Рішення стосовно обсягів закупівель відображають у спеціальних картках, відкритих на кожного постачальника. В них вказують поштові, розрахункові та відвантажувальні реквізити, прізвище й телефон відповідальних за виконання замовлень осіб, дані про виробничі потужності, обсяг та асортимент вироблюваної продукції, про можливості виробництва інших товарів, умови поставки товарів, інша інформація, необхідна оптовику. В картці фіксують обсяги закупівель товару, всі відхилення від узгоджених умов поставки.

При плануванні оптових закупівель на кожну товарну позицію заводять картку обліку товару. В картці вказують назву та шифр (номенклатурний номер) товару, його технічні характеристики, ціну за одиницю, інформацію про граничні межі товарних запасів, мінімальний та максимальний обсяги замовлення, обсяг і термін наступного надходження товару, а також фіксують рух товару на оптовому підприємстві. Картотека формується в послідовності, визначеній за чинною системою класифікації Державного класифікатора продукції та послуг (ДК 016-17). Цю інформацію використовують під час підготовки й оформлення замовлення на наступну закупівлю товару.

Замовлення на закупівлю товару оформлюють в довільній формі. Але, зважаючи на вимоги господарського (комерційного) кодексу, в ньому вказують назву та адресу замовника, його розрахункові та відвантажувальні реквізити,

термін замовлення, метод транспортування, умови розрахунків, обсяг поставки за кожною товарною позицією, технічні характеристики продукції, одиниці виміру, ціну за одиницю товару, загальну вартість замовлення та інші умови.

Оформлене замовлення підписує особа, відповідальна за здійснення закупівельної діяльності. Оригінал замовлення та його копію направляють постачальникові, який упродовж 10 днів підписує його або відмовляється від виконання. Підписане постачальником замовлення оптовика становить письмовий контракт. Якщо в замовленні були відсутні суттєві умови, які, на думку постачальника, там варто зафіксувати, то останній складає проект контракту купівлі-продажу (поставки), який передають оптовику для оформлення. Підписанням цих документів завершується процес оформлення комерційних зв'язків між оптовиком та постачальником.

Важливою частиною роботи з оптової закупівлі товарів є організація обліку та контролю за виконанням постачальниками договорів (контрактів). Облік виконання договірних зобов'язань постачальниками здійснюється в спеціальних картках постачальника, де фіксуються всі дані про фактичне надходження товарів та виявляються випадки порушення постачальниками договірних зобов'язань. Це потрібно для обґрунтування та своєчасного висування претензій постачальникам.

2. Товари, що надійшли від постачальників, розвантажують, перевіряють і транспортують до місць збереження.

Першочерговим завданням особи, відповідальної за приймання товару, є перевірка його належності даному оптово-торговельному підприємству. Належність вантажу встановлюють згідно з накладною, яку перевізник передає матеріально-відповідальній особі. Тільки після цього дозволяється розвантажувати транспортний засіб. Якщо вантаж доставлений автотранспортом, то водій зобов'язаний бути присутнім під час виконання цієї операції. Завершується розвантаження підписанням накладної, отриманої від перевізника. Це означає, що вантаж прийнято в належному стані, а його фактична кількість відповідає обсягу, зазначеному в накладній.

У разі надходження товару залізничним транспортом приймання його починається з ретельного зовнішнього огляду транспортного засобу (вагона, цистерни тощо). Особа, відповідальна за приймання товару, перевіряє цілість транспортного засобу, дверних замків, пломб. Після цього транспортний засіб оглядають зсередини. У разі виявлення пошкоджень транспортного засобу, відсутності пломб, порушень упаковки товарів представник торговельного підприємства має право вимагати від залізниці перевірки фактичної наявності

товарів. Виявлені розбіжності оформляються актом, що слугує підставою для висунення претензії залізниці щодо відшкодування збитків. Акт має підписати представник залізниці.

Доставлені товари приймають за кількістю та якістю. Приймання товарів за кількістю — це визначення точної кількості товару, що надійшов, і відповідності його даним, які містяться у транспортних, супровідних і (або) розрахункових документах (пакувальні листи, накладні, рахунки тощо). Його здійснюють, як правило, шляхом суцільного підрахунку одиниць, міри і маси товару в даній партії (за винятком товарів у фабричній упаковці). Перевірку товарів можна проводити й вибірково.

3. До товаросупровідних документів і документів на оприбуткування товарів належать:

накладна — один із головних товаросупровідних документів.

У накладній вказують номер і дату її складання, найменування постачальника і покупця, найменування і короткий опис товару, якісну інформацію (марку, гатунок, розмір), кількість, ціну і загальну суму товару;

товарно-транспортна накладна — складається постачальником і є документом, що супроводжує надходження на торговельне підприємство товару автоТоваротранспортна накладна (ТТН) - це єдиний первинний документ для постачальника, транспортної організації та покупця.

Для постачальника-вантажовідправника ТТН є документом, на підставі якого проводиться списання вартості запасів на реалізацію. Для транспортної організації ТТН - це підстава для здійснення розрахунків за транспортування. Для покупця-вантажодержувача ТТН - документ, на підставі якого оформлюється одержання запасів мобільним транспортом;

залізнична накладна — супровідний документ у разі надходження товару залізничним транспортом. До залізничної накладної можуть додаватися специфікації та пакувальні листки, про що обов'язково робиться відмітка у накладній. Залізнична накладна передається представникові підприємства-одержувача на підставі доручення;

специфікація — містить перелік усіх видів товарів, що становлять конкретну партію;

пакувальний листок — містить перелік усіх видів і сортів товару, що перебувають у кожному товарному місці;

Приймання товарів за якістю — це визначення їхньої якості за встановленим зразком, перевірка комплектності (наявності всіх предметів, що входять у комплект), відповідності тари, упаковки і маркування встановленим вимогам, а також даним супровідних документів (сертифікат якості, санітарний сертифікат або їх засвідчені копії тощо). Зазвичай здійснюють перевірку якості й комплектності товарів. Але можлива й вибіркова перевірка, якщо це передбачено договором.

У разі виявлення невідповідностей приймання товарів припиняють. Потім складають акт, який є юридичною підставою для пред'явлення претензій постачальникові, про що в супровідних документах робиться відмітка. До акта включають лише ті товари, за якими встановлено розбіжності.

За відсутності супровідних і розрахункових документів приймання товарів на складі здійснюють на підставі даних маркування і внутрішніх пакувальних листів, а за їх відсутності — за фактичною наявністю товару.

У цьому разі приймання товарів здійснює спеціально створена комісія, до складу якої обов'язково входить матеріально відповідальна особа, представник постачальника або незалежної організації.

Складається приймальний акт у трьох примірниках (1-й примірник відправляється постачальникові, 2-й разом із товарним звітом передається в бухгалтерію підприємства-одержувача, а 3-й залишається в матеріально відповідальній особі).

Один із необхідних документів — доручення, яке є бланком суворої звітності. Його використовують в разі отримання товару поза складом покупця (на складі постачальника, залізничної станції тощо). Воно підтверджує право матеріально відповідальної особи на отримання товару.

Оплата товарів, що надходять, може здійснюватися на підставі рахунка. Рахунок на товар, що постачається, виписує постачальник разом із накладною, а в разі передоплати — до випуску товару. Форма оплати визначається під час підготовки угоди і фіксується в договорі (контракті) поставки (купівлі-продажу).

Забраковані в процесі приймання товари беруть на відповідальне зберігання. Зберігати їх треба в умовах, які не допускають подальшого погіршення якості, доки постачальник прийме рішення щодо подальшої долі їх.

Приймаючи товари за якістю, підприємство оптової торгівлі перешкоджає потраплянню в роздрібну мережу й до професійних споживачів неякісних товарів.

4. Приймання продукції або товарів - один з найвідповідальніших моментів.

Щось не врахував, щось не додивився, і результат може бути дуже неприємний. Для того, щоб не мати неприємностей потрібно бути не тільки уважним, але й знати свої права, обов'язки і діяти в точно визначеному порядку.

Приймання за кількістю	Приймання за якістю
1. Загальні умови.	
При прийманні товарів від транспортних організацій за кількістю і якістю підприємство-одержувач відповідно до діючих на транспорті правил перевезень вантажів зобов'язано перевірити, чи забезпечено зберігання вантажу під час перевезення, зокрема: а) перевірити в належних випадках наявність на транспортних засобах (вагоні, цистерні, баржі, трюмі судна, автофургоні і т.п.) чи на контейнерах пломб відправника чи пункту відправлення (станції, пристані, порту), справність пломб, відбитків на них, стан вагона, інших транспортних засобів чи контейнера, наявність захисного маркування вантажу, а також справність тари; б) перевірити відповідність найменування вантажу і транспортного маркування на ньому даним, зазначеним у транспортному документі. в) перевірити, чи були дотримані встановлені правила перевезення, що забезпечують запобігання ушкодження і псування вантажу (укладання вантажу, температурний режим, льодозабезпечення та ін.), терміни доставки, а також зробити огляд вантажу. При прийманні вантажу від транспортних організацій одержувач у всіх випадках, коли це передбачено правилами, тобто, коли при прийманні вантажу встановлюються його пошкодження чи псування, розбіжність найменування і ваги вантажу, із зазначеним у транспортному документі та ін., зобов'язаний вимагати від транспортних організацій складання комерційного акта, а при доставці вантажу автомобільним транспортом - відмітки на товарно-транспортній накладній чи складання акта.	
2. Місце проведення.	
Приймання продукції, що поставляється без тари, у відкритій тарі, а також приймання за вагою брутто і кількістю місць продукції, що поставляється в	Продукція, що надійшла в неушкодженій тарі, приймається за якістю на складі кінцевого одержувача. А в несправній - за місцем виявлення її

тарі, може проводитися: а) на складі одержувача - при доставці продукції постачальником; б) на складі постачальника - при вивозі продукції одержувачем; в) у місці розкриття опломбованих чи в місці розвантаження неопломбованих транспортних засобів чи контейнерів і на складі транспортної організації - при доставці і видачі продукції організацією залізничного, водного, повітряного чи автомобільного транспорту. Приймання продукції, що надійшла в неушкодженій тарі, за вагою нетто і кількістю товарних одиниць у кожному місці проводиться на складі кінцевого одержувача. Якщо продукція надійшла в ушкодженій тарі, то приймання продукції за вагою нетто і кількістю товарних одиниць в кожному тарному місці проводиться одержувачами там, де проводиться приймання продукції за вагою брутто і кількістю місць.	несправності³. Приймання продукції за якістю на складі постачальника проводиться у випадках, передбачених у договорі Покупки. Підприємства - посередники, що реалізують продукцію в тарі чи упаковці первісного виготовлювача (відправника), повинні здійснювати приймання продукції за якістю у випадках, передбачених обов'язковими правилами чи договором, а також при одержанні продукції в ушкодженій, відкритій чи немаркованій тарі, у тарі з ушкодженою пломбою чи при наявності ознак псування (протікання, бій і т.д.).
3. Терміни проведення	
Приймання продукції проводиться в наступні терміни: а) продукції, що надійшла без тари, у відкритій тарі або в пошкодженій тарі - в момент одержання її від постачальника чи зі складу транспортної організації або в момент розкриття опломбованих і розвантаження неопломбованих транспортних засобів і контейнерів, але не пізніше термінів, встановлених для їх розвантаження; б) продукції, що надійшла в неушкодженій тарі: за вагою брутто і кількістю місць - у терміни, зазначені п. "а"; за вагою нетто і кількістю товарних одиниць в кожному місці одночасно з	Приймання продукції проводиться в наступні терміни: а) при іногороднім постачанні - не пізніше 20 днів, а продукції, що швидко псується - не пізніше 24 год. після видачі продукції органом транспорту чи надходження її на склад одержувача при доставці продукції постачальником чи при вивезенні продукції одержувачем; б) при одноміському постачанні - не пізніше 10 днів, а продукції, що швидко псується - 24 год. після надходження продукції на склад одержувача. Перевірка якістю продукції, що надійшла в тарі, проводиться при розкритті тари, але не пізніше

розкриттям тари, але не пізніше 10 днів, а по продукції, що швидко псується не пізніше 24 год. з моменту одержання продукції - при доставці продукції постачальником чи при вивозі її одержувачем зі складу постачальника і з моменту видачі вантажу органом транспорту.	зазначених вище термінів, якщо інші терміни не передбачені в договорі в зв'язку з особливостями продукції, що поставляється (товару). Продукція, що надійшла в тарі і має гарантійні терміни збереження, перевіряється за якістю при розкритті тари, але не пізніше встановлених гарантійних термінів. Торгові організації мають право, незалежно від перевірки якості товарів, здійсненої ними у вищевказаний термін, оформляти актами виробничі недоліки, якщо такі недоліки будуть виявлені при підготовці товарів до роздрібного продажу чи при роздрібному продажі протягом чотирьох місяців після одержання товарів .
---	---

4. Порядок проведення

Приймання продукції за кількістю проводиться за транспортними і супровідними документами (рахунками-фактурами, специфікаціями, описами, пакувальними ярликами та ін.) відправника (виготовлювача). Відсутність зазначених документів, чи деяких з них, не припиняє приймання продукції. У цьому випадку складається акт про фактичну наявність продукції і в акті вказується, які документи відсутні. Кількість продукції, що надійшла, при її прийманні повинна визначатися в тих самих одиницях виміру, що зазначені в супровідних документах. При неможливості зважити продукцію без тари, визначення ваги нетто проводиться шляхом перевірки ваги брутто в момент одержання продукції і ваги тари після звільнення її з-під продукції. Результати перевірки оформляються актами.	Приймання продукції за якістю проводиться шляхом порівняння фактичної якості поставленої продукції (шляхом лабораторного аналізу відібраних проб, аналізу зовнішнього вигляду) із зазначеною у супровідних документах, що засвідчують якість продукції, яка поставляється, (сертифікат, посвідчення якості, рахунок-фактура, специфікація і т.п.). Відсутність зазначених супровідних документів чи деяких з них не припиняє приймання продукції. У цьому випадку складається акт про фактичну якість продукції, що надійшла, і в акті вказується, які документи відсутні. Вибіркова (часткова) перевірка якості продукції з поширенням результатів перевірки якості якої-небудь частини продукції на всю партію допускається у випадках, коли це передбачено
--	---

Вибіркова (часткова) перевірка кількості продукції з поширенням результатів перевірки якої-небудь частини продукції на всю партію допускається, коли це передбачено стандартами, технічними умовами, Особливими умовами, іншими обов'язковими правилами чи договором.	стандартами, технічними умовами, Особливими умовами постачання, іншими обов'язковими правилами чи договором.
5. Наслідки	
1. Збіг фактичної кількості з даними супровідних документів: прийом товару з вказанням його кількості, що відповідає кількості, зазначеній в супровідних документах постачальника. 2. Нестача: припиняється приймання товару і викликається представник постачальника чи представник іншого ним уповноваженого підприємства. У випадку неявки представника відправника (виготовлювача) за викликом одержувача приймання проводиться в присутності представника іншої незацікавленої організації, наприклад органу захисту прав споживачів. Результат приймання оформляється актом про приймання продукції і після цього направляється претензія постачальнику (виробнику). 3. Надлишки: дані про надлишки заносяться в акт приймання продукції і про них негайно повідомляється постачальнику (виробнику).	1. Збіг фактичної якості з даними супровідних документів: прийом товару з вказанням його якості, що відповідає якості зазначеній в супровідних документах постачальника. 2. Невідповідність маркування продукції, що надійшла, тари чи упаковки вимогам стандартів, технічних умов, договору або даним, зазначеним у маркуванні і супровідних документах, що засвідчують якість продукції: припиняється приймання й оформляється акт про фактичну якість отриманої продукції . У випадку, якщо проводиться постачання продукції нижчої чи вищої якості, то одержувачем така продукція може не прийматися як така, що не відповідає договору або прийматися, якщо якість його задовольняє . У другому випадку підприємства повинні вирішити питання, за чий рахунок буде проводитися перемаркування поставленої продукції: виготовлювача (відправника) чи одержувача (покупця)

**Акт
приймання продукції (товарів) за кількістю та якістю**

Дата

Місце складання акту

Час початку приймання

Час закінчення приймання.....

Комісія у складі:

за участі представника постачальника, незацікавленої організації, громадськості

Комісія ознайомена з Інструкцією про порядок приймання продукції виробничо - технічного призначення і товарів за кількістю та якістю.

Назва постачальника

Назва та адреса відправника (виробника).....

Дата і номер телефонограми або телеграми про виклик представника виробника (постачальника)

Дата та номер рахунку - фактури

Дата та номер транспортної накладної

Станція і дата відправлення

Станція призначення та час прибуття вантажу

Час видачі вантажу органами транспорту

Час розкриття вагона, контейнера, автофургона, тари

Дата складання комерційного акта

Стан тари, упаковки, маркування, пломби

Наявність пакувальних ярликів

За документами постачальника зазначалося:

Фактично виявилось:

Яким чином визначено кількість продукції, якої бракує

Детальний опис виявлених дефектів та їх характер

Номери ГОСТів, технічні умови, креслення, за якими здійснювалася перевірка якості продукції

Висновок комісії про причини нестачі, надлишків, бою та браку продукції:

Члени комісії попереджені про відповідальність за підписання акту, який містить дані, що не відповідають дійсності.

Підписи членів комісії:

Представник постачальника (незацікавленої організації, громадськості):

Акт
приймання товарів за кількістю

Дата складання акту приймання продукції (товарів)

Місце складання акту приймання продукції (товарів)

Час початку приймання продукції (товарів)

Час закінчення приймання

Комісія у складі:

Комісія ознайомена з Інструкцією про порядок приймання продукції виробничо - технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю.

1. Назва постачальника:
2. Назва та адреса відправника (виробника):
3. Дата і номер телефонограми або телеграми про виклик представника відправника(виробника):
4. Дата та номер рахунку - фактури:
5. Дата та номер транспортної накладної:
6. Станція відправлення(пристань, порт) і дата відправлення:
7. Станція призначення і час прибуття вантажу:
8. Час видачі вантажу органом транспорту:
9. Час розкриття вагона, контейнера, автофургона та інших опломбованих транспортних засобів:
10. Час доставки продукції (товарів) на склад отримувача:
11. Номер і дата комерційного акту (акту, виданого органом автомобільного транспорту):
12. Умови збереження продукції на складі отримувача до її приймання:
13. Визначення кількості продукції (товарів) відбувалося на справних терезах або інших вимірювальних пристроях, перевірених у встановленому порядку.
14. Стан тари та упаковки на момент огляду продукції, зміст зовнішнього маркування та інші дані, на підставі яких визначається, у чийй упаковці пред'явлено продукцію - відправника чи виробника:
15. Дата відкриття тари:
16. Порядок відбору продукції для вибіркової перевірки із зазначенням підстав вибіркової перевірки: (стандарта, ТУ, умов договору тощо)
17. За чією вагою або пломбами відвантажено продукцію:
18. Стан пломб: (справні, несправні)
19. Зміст відбитків пломб: (за документами і фактично)
20. Вага кожного місця, в якому виявлено нестачу (фактична і за трафаретом на тарі (упаковці):
21. Маркування місць: (за документами і фактично)
22. Наявність або відсутність пакувальних ярликів та пломб на окремих місцях:
23. При перевірці вантажу встановлено:
24. Яким чином визначено кількість продукції, якої бракує: (зважуванням, рахуванням місць, обмірюванням тощо)
25. Чи могла вміститися продукція, якої не вистачає, у тарне місце, вагон, контейнер тощо:

Висновок про причини та місце утворення нестачі:

Особи, що брали участь у прийманні продукції (товарів), попереджені про відповідальність за підписання акту, який містить дані, що не відповідають дійсності.

Підписи членів комісії:

Представник постачальника (незацікавленої організації, громадськості):

Акт

приймання продукції (товарів) за якістю

..... р.

Місце складання акту приймання продукції (товарів)

Час початку приймання продукції(товарів)

Час закінчення приймання

Комісія у складі:

Комісія ознайомлена з Інструкцією про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю.

Назва постачальника

Назва та адреса відправника (виробника)

Дата і номер телефонограми або телеграми про виклик представника відправника (виробника).....

Дата і номер договору (наряду) на поставку продукції (товарів)

Дата і номер рахунку - фактури

Дата і номер транспортної накладної

Станція і дата відправлення

Станція (порт, пристань) призначення і дата прибуття продукції (товарів)

Час видачі вантажу органом транспорту

Час розкриття вагона, контейнера, автофургона та інших опломбованих транспортних засобів

Дата і номер комерційного акту

Час доставки вантажу на склад отримувача

Умови збереження продукції на складі отримувача до складання акта

Стан тари та упаковки на момент огляду продукції, зміст зовнішнього маркірування тари, у чий тарі, упаковці пред'явлено для огляду продукцію (відправника чи виробника).....

Дата розкриття тари та упаковки

Зауваження щодо маркування, тари, упаковки, а також кількість продукції, якої стосується кожен із виявлених недоліків

Якщо проводилася вибіркова перевірка продукції (на якій підставі:)

За чийми пломбами (відправника чи органу транспорту) відвантажена й надійшла продукція, справність пломб, відбитки на них

Транспортне або відправницьке маркування місць (за документом і фактично)

Наявність або відсутність пакувальних ярликів, пломб на окремих місцях

Відмітка про видачу вантажу в порядку ст. Статуту залізниць

Кількість (вага), повне найменування та перелік продукції, пред'явленої до перевірки, а також фактично перевіреної

Вказати продукцію, гатунок якої не відповідає гатунку, зазначеному в документі, що засвідчує її якість

Детальний опис виявлених недоліків та їх характер

Підстави, за якими продукція переводиться у нижчий гатунок, з посиланням на стандарт, технічні умови, інші обов'язкові правила

Кількість некомплектної продукції, перелік частин, вузлів та деталей, яких не вистачає, та їх вартість

Номери ГОСТів, технічних умов, креслень, зразків (еталонів), за якими здійснювалася перевірка якості продукції

Номер бракувальника підприємства - виробника продукції, якщо на продукції такий номер наявний

Чи зроблено відбір зразків (проб) і куди їх направлено

Інші дані, які, на думку комісії, необхідно зазначити в акті для підтвердження неналежної якості

Висновки комісії про характер виявлених дефектів у продукції та причини їх появи

Члени комісії попереджені про відповідальність за підписання акту, що містить дані, які не відповідають дійсності.

Підписи членів комісії:

Представник постачальника (незацікавленої організації, громадськості):

Тема : Організація закупівлі товарів на ярмарках (виставках)

1. *Сутність і класифікація виставок (ярмарків)*

2. *Організація виставки (ярмарку)*

Виставка — це показ (експонування) товарів (послуг), що освоєні чи визначені до виробництва, з метою ознайомлення з ними потенційних покупців і/чи споживачів.

Ярмарок — це короткострокова виставка, що регулярно повторюється у певному місці під традиційною назвою і в обумовлений термін, її метою є створення умов для укладення договорів на постачання (купівлю-продаж) товарів або роздрібного продажу товарів населенню.

Експонати — це товари і послуги, що демонструються на виставці чи ярмарку.

Організатор виставки (ярмарку) — це юридична особа або група юридичних осіб, що займаються організацією виставки (ярмарку).

Організатором виставки також може бути підприємець, група підприємців або група юридичних осіб і підприємців.

Безпосереднім організатором виставки є **оргкомітет ярмарку — ярмарковий комітет**.

Учасники виставки (експоненти) — юридичні особи і підприємці, котрі отримали запрошення для участі у виставці з метою експонування своїх товарів і послуг.

Відвідувачі — представники підприємств і організацій, підприємці та громадяни, які відвідують виставку з метою ознайомлення з експонатами, укладення договорів або придбання товарів.

Виставки (ярмарки) класифікуються за різними ознаками.

1. Залежно від **складу учасників і місця проведення** вони поділяються на **всесвітні, міжнародні, національні, регіональні, обласні, місцеві**.

Всесвітні виставки проводяться періодично, безпосередньо комерційних цілей не мають. На них демонструються досягнення країн-учасників і великих міжнародних організацій в науці, техніці, технології, культурі тощо. У роботі виставок беруть участь представники багатьох країн з різних частин світу.

Міжнародні виставки організовують за участю представників різних країн, що належать, як правило, до однієї частини світу (Європи, Азії, Америки, Африки).

Національні виставки проводяться в межах однієї країни. Наприклад, в Україні їх організовують Експоцентр України, Торгово-промислова палата України, інші організації та підприємства.

Регіональні виставки функціонують як міжобласні.

Обласні виставки проводяться для суб'єктів товарного ринку певної області.

Місцеві виставки орієнтовані на територію одного району чи міста.

2. За характером експонатів, що виставляються, виставки поділяються на універсальні, спеціалізовані, тематичні.

На універсальних виставках демонструють експонати різних галузей і товарних груп.

Спеціалізовані виставки експонують продукцію однієї чи кількох суміжних галузей.

Тематичні виставки мають за мету привернути увагу до певних проблем (наприклад, до проблем малого і середнього бізнесу, освіти, виробництва спортивних і туристських товарів, охорони навколишнього середовища та ін.).

3. За термінами проведення виставки класифікують на постійно діючі та короткострокові.

Постійно діючі виставки проводять у великих містах, у дипломатичних консульствах.

Короткострокові виставки проводять у період від п'яти днів до трьох тижнів; вони мають зазвичай спеціалізований характер (демонструють досягнення у певній галузі чи сфері). Різновидом короткострокових виставок є ярмарки.

Ярмарки — це виставки, що регулярно повторюються у певному місці під традиційною назвою і в обумовлений термін. У свою чергу їх можна поділити на оптові та роздрібні.

На оптових ярмарках укладають договори між учасниками ярмарку з купівлі-продажу продукції чи товарів.

На роздрібних ярмарках учасники реалізують населенню товари народного споживання, сільськогосподарську продукцію та ін.

Виставки-продажі (торгові тижні) проводяться у великих спеціалізованих чи універсальних магазинах з метою вивчення і формування попиту населення, рекламування і роздрібної реалізації товарів народного споживання. На відміну від роздрібних ярмарків виставку-продаж здійснює торговельне підприємство за свій рахунок і на своїх площах, втім, зацікавлені виробничі підприємства надають йому рекламні матеріали й устаткування (холодильні вітрини, меблі та ін.).

2. Організація виставок — це вид підприємницької діяльності з надання послуг, мета якої отримання прибутку.

Прибуток організатора виставки визначається як різниця між отриманим доходом (виручкою) та витратами на її проведення.

Основними джерелами доходів організатора виставки є:

- внески учасників на право участі у виставці;
- оплата учасниками оренди стендів та інших площ;
- оплата учасниками додаткових послуг, що надаються їм на виставці;
- вартість проданих вхідних квитків для відвідувачів виставки (якщо виставка цілком або частково відкрита для населення).
-

Джерелом доходів також можуть бути відсотки (комісійні) від суми договорів, укладених на виставці. Але в цьому разі виникають ускладнення, оскільки важко відстежувати всі укладені між учасниками договори. Тому останнім часом виставково-ярмаркові організації не використовують це джерело доходу і заздалегідь повідомляють потенційних учасників, що їхня комерційна діяльність на виставці (ярмарку) комісійним збором не обкладається.

Організація виставки (ярмарку) складається з трьох етапів: попередній, організаційний, заключний.

На попередньому етапі створюють:

- оргкомітет — у разі проведення виставки;
- ярмарковий комітет (ярмарком) — у разі проведення оптового ярмарку;

- робочу групу.

Оргкомітет (ярмарком) здійснює загальне керівництво виставкою. Це колегіальний орган: кожний із членів комітету має право голосу при ухваленні рішення.

Оргкомітет (ярмарком) очолює голова, який може мати одного чи двох заступників. Комітет наділяється правами й обов'язками відповідно до цілей і завдань виставки (ярмарку).

На великих виставках (ярмарках) створюється дирекція. Дирекція є виконавчим органом комітету. Як правило, директором призначають одного з членів комітету.

Директор має такі функції:

- оперативне керівництво роботою виставки;
- забезпечення рішень комітету;
- організація укладення договорів;
- ведення оперативної звітності про хід роботи виставки;
- визначення порядку приймання і відвантаження експонатів;
- забезпечення розміщення експонатів на стендах та їх схоронності;
- інші функції.

Якщо дирекції (директора) немає, їх функції виконує оргкомітет на чолі з головою.

Робоча група формується одночасно зі створенням комітету. Вона потрібна лише на попередньому етапі організації виставки, до створення структурних підрозділів (служб) виставки. Робоча група розробляє положення про проведення виставки і розсилає листи потенційним учасникам з повною інформацією про умови участі у виставці (ярмарку). Вона готує й інші рекламні матеріали: запрошення, буклети, картки гостей, анкети опитування відвідувачів та учасників виставки тощо.

Умови участі у виставці зазначаються в рекламній брошурі, яка видається учасникам і містить докладну інформацію про :

- вартість участі без експонатів;
- ціни оренди виставкових площ;
- ціни на додаткові послуги;
- вартість заочної участі з використанням експонатів і рекламних матеріалів

На попередньому етапі збирають відомості про учасників, підписують договори про участь у виставці, проводять організаційно-технічні заходи у приміщенні виставки і за її межами (бронюють квитки на зворотний проїзд учасників і місця в готелях, укладають договори на транспортне, екскурсійне і ресторанне обслуговування та ін.), публікують рекламний каталог учасників виставки.

На оптових ярмарках, де здійснюється укладення договорів на постачання (купівлю-продаж) товарів, створюється арбітраж.

Арбітраж виконує такі функції:

- забезпечує правове обслуговування ярмарку;
- консультує учасників ярмарку з правових питань;
- розглядає переддоговірні суперечки.

Організаційний етап включає створення й організацію роботи функціональних підрозділів (служб), а саме:

- транспортної, рекламно-інформаційної, дизайнерської, служби безпеки, технічної, юридичної, медичної, фінансової та ін.

Наявність служб залежить від масштабів виставки (ярмарку), її спеціалізації та комплексу послуг, що надаються на виставці.

На організаційному етапі здійснюється вся оперативна робота — від заїзду учасників до демонтажу виставкового устаткування.

Заключний етап — це підбивання підсумків та визначення позитивних і негативних сторін у роботі виставки (ярмарку). Для цього члени оргкомітету (ярмаркому) складають звіт про виставку: розраховують прибуток та ефективність виставки, визначають ступінь досягнення поставленої мети, розробляють рекомендації на майбутнє, щоб не припускатися організаційних і фінансових помилок.

Тема : Організація продажу товарів

- 1. Товарооборот. Види товарообороту.***
- 2. Методи продажу товарів.***
- 3. Організація гуртового продажу товарів.***

1. Основу комерційної діяльності торгового підприємства на споживчому ринку складає процес продажу товарів. Економічний зміст цього процесу відображає товарооборот.

Під товарооборотом торгового підприємства розуміють суму продажу ним товарів за визначений період часу.

Товарооборот комерційного торгового підприємства здійснюється в різних видах і формах. Найчастіше товарооборот торгового підприємства виділяє наступні види:

роздрібний товарооборот - він характеризує продаж товарів населенню

гуртовий (оптовий) товарооборот — він характеризує продаж товарів різним гуртовим покупцям, які організовують процес їх наступної реалізації кінцевим покупцям.

торгово-посередницький товарооборот — характеризує об'єм посередницьких операцій купівлі - продажу споживчих товарів, які здійснюються торговим підприємством без будь-якої їх технологічної обробки.

Організація і технологія продажу товарів являється важливим об'єктом комерційної та маркетингової діяльності торгового підприємства.

Безпосередньо продажу товарів передуює маркетинговий етап роботи, пов'язаний з пошуком ринку реалізації конкретних товарів, тобто визначення "ніші" ринку для підприємства (фірми). Ця робота включає **глибоке** вивчення і дослідження ринкових можливостей шляхом використання цілого комплексу методів вивчення попиту населення, конкурентів, партнерів, кон'юнктури ринку.

Маркетинговий підхід до реалізації товарів передбачає розробку чотирьох розділів цього процесу:

- * самі товари
- * ціни товарів
- * методи продажу товарів
- * методи стимулювання продажу товарів.

2. Методи продажу товарів.

Під методом продажу товарів розуміють сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією товарів.

До числа основних операцій продажу товарів в торговому підприємстві (фірмі) віднести:

- * ознайомлення покупців з товаром, що підлягає реалізації
- * формування мотивації вибору товарів (реклама)
- * розрахунок за вибрані товари і отримання покупки.

З врахуванням принципів формування прийомів здійснення основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією товарів, диференціюються методи продажу **товарів, які** зводяться до 4 типів:

1. Продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням покупця
2. Продаж товарів з вільним доступом до них покупців.
3. Продаж товарів за взірцями.

4. Продаж товарів при повному самостійному обслуговуванні покупців

Продаж товарів за попереднім замовленням на сьогоднішній день в нашому суспільстві представляє собою не метод їх реалізації, а лиш один із видів додаткових послуг.

3. Організація і технологія гуртового продажу товарів.

Найкращою формою організації господарських відносин гуртових фірм з продажу товарів являються договори купівлі-продажу товарів.

Договори купівлі продажу укладаються при стабільних взаємовідносинах сторін і достатньо великих регулярних об'ємів постачання. В договорі купівлі-продажу потрібно передбачати кількість, асортимент і терміни постачання товарів, порядок постачання, якість і комплектність товару, відповідальність сторін,

Форми гуртового продажу товарів:

1) *транзитом* – коли гуртова фірма (підприємство) продає товари без їх завантаження на свої склади :

- а) оборотом з участю в розрахунках:
- б) оборотом без участі в розрахунках.

2) *Продаж товарів зі своїх складів.*

Транзит з участю в розрахунках передбачає оплачування постачальнику вартості відвантаженого товару гуртовою фірмою, яку потім фірма отримує від своїх покупців; у другому варіанті (транзит без участі в розрахунках) - постачальник пред'являє до **оплати** рахунки не гуртовій фірмі, а безпосередньо вантажоотримувачу.

Основою для транзитного відвантаження товарів є наряд, який виписується гуртовою фірмою (підприємством) і адресується конкретному постачальнику, а копія відсилається покупцю - клієнту гуртової фірми (підприємства).

При гуртовому складському обороті використовуються наступні методи продажу товарів з складів:

- * За особистим підбором товарів покупцями — замовниками.
- * За письмовими, телефонними, телеграфними, телефаксовими заявками (замовленнями)
- * Через роз'їздних товарознавців (комівояжерів)
- * Зали товарних взірців
- * Поштовими посилками

Продаж товарів за особистим підбором покупцем практикується, як правило по виробках складного асортименту (тканини, швейні вироби), коди вибір фасонів., малюнків вимагає участі представника покупця.

Зал товарних взірців - це комерційний центр сучасних гуртових фірм (підприємств). В ньому зосереджена основна робота, пов'язана з організацією продажу товарів:

- * Ознайомлення покупців з взірцями товарів
- * Оформлення відповідної документації з продажу товарів

Товарознавець - агент з реалізації разом з представниками покупця на основі **ознайомлення** з товарними взірцями і відбору покупцем товарів оформляє замовлення в 3 примірниках на відбирання товарів на складах, яке вони обоє підписують:

1. - передається покупцю для контролю
2. - для виписування рахунку чи рахунку-фактури
3. — на склад для індивідуальної обробки і підготовки товарів до відпуску.

Продаж за письмовими, телефонними, телеграфними, телефаксними заявками(замовленнями) . Замовлення , що поступили по пошті чи телефону реєструються в спеціальному журналі, перевіряються з точки зору відповідності до укладеного договору і передаються на виконання.

Продаж товарів поштовими посилками. Різновидністю продажу товарів за є продаж товарів за каталогами — "поштова торгівля" - коли замість товарних взірців товарів пропонується каталог їх фотографій з описанням правил продажу та постачання. Після вибору товару і його оплати він постачається покупцю поштою, чи завозиться з найближчих складів.

В умовах ринкової економіки окремі гуртові фірми (підприємства) організовують роздрібну продажу товарів населенню через власні магазини, торгові відділи, палатки, кіоски. В таких випадках гуртові підприємства реформуються в гуртово-роздрібні фірми (підприємства), чи в торгові будинки.

ТЕМА: Організація біржової торгівлі.

- 1. Поняття, функції та права товарної біржі*
- 2. Порядок створення товарної біржі*
- 3. Органи управління та підрозділи товарної біржі*

Товарна біржа є організацією, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і має за мету надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій.

Товарна біржа діє на основі самоврядування, господарської самостійності, є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, власні розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, печатку із своїм найменуванням. Товарна біржа не займається комерційним посередництвом і не має на меті одержання прибутку. Діяльність товарної біржі здійснюється відповідно до чинного законодавства України, статуту біржі, правил біржової торгівлі та біржового арбітражу.

Товарна біржа здійснює свою діяльність за *принципами*:

- рівноправності учасників біржових торгів;
- застосування вільних (ринкових) цін;
- публічного проведення біржових торгів.

Товарна біржа здійснює такі функції:

- створення умов для проведення біржової торгівлі;
- регулювання біржових операцій;
- регулювання цін на підставі співвідношення попиту та пропозиції на товари, що допускаються до обігу на біржі;
- надання членам і відвідувачам біржі організаційних та інших послуг;
- збір, обробка і поширення інформації, пов'язаної з кон'юктурою ринку.

Товарна біржа має право:

- встановлювати відповідно до чинного законодавства власні правила біржової торгівлі, які є обов'язковими для всіх учасників торгів;
- створювати підрозділи біржі та затверджувати положення про них;
- розробляти з урахуванням державних стандартів власні стандарти і типові контракти;
- зупиняти на деякий час біржову торгівлю, якщо ціни біржових угод протягом дня відхиляються більше ніж на визначений біржовим комітетом (радою біржі) розмір;
- встановлювати розміри вступних та періодичних внесків для членів біржі, плату за послуги, що надаються біржею;
- встановлювати інші грошові збори;
- встановлювати і стягувати відповідно до статуту біржі плату за реєстрацію угод на біржі, штрафи та інші санкції за порушення статуту біржі та біржових правил;
- створювати арбітражні комісії для вирішення спорів при здійсненні торговельних угод;
- укладати міжбіржові угоди з іншими біржами, мати своїх представників на них, у тому числі на біржах, розташованих за межами України;
- вносити в державні органи пропозиції з питань, що стосуються біржової діяльності;
- видавати біржові бюлетені, довідники та інші інформаційні і рекламні матеріали;

2. Порядок створення товарної біржі

Товарна біржа створюється на засадах добровільного об'єднання зацікавлених юридичних і фізичних осіб, яким не заборонена ця діяльність чинним законодавством. Засновниками і членами товарної біржі не можуть бути органи державної влади та управління, а також державні установи (організації), що перебувають на державному бюджеті. Створення товарної біржі здійснюється шляхом укладення засновниками угоди, яка визначає порядок та принципи її створення, склад засновників, їх обов'язки, розмір і строки сплати пайових, вступних та періодичних внесків. Кожний із засновників сплачує пайовий внесок.

Товарна біржа діє на підставі статуту, який затверджується засновниками біржі.

У статуті товарної біржі визначається:

- найменування та місцезнаходження біржі;
- склад засновників;
- предмет і цілі діяльності біржі;
- види фондів, що утворюються біржею, та їх розміри;
- органи управління біржею, порядок їх утворення та компетенція, організаційна структура біржі;
- порядок прийняття у члени біржі та припинення членства;
- права та обов'язки біржі та її членів перед третіми особами, а також членів біржі перед біржею та навпаки;
- порядок і умови застосування санкцій;
- майнова відповідальність членів біржі;
- порядок припинення діяльності біржі.

Членами товарної біржі є засновники, а також прийняті до її складу, згідно із статутом біржі, вітчизняні та іноземні юридичні й фізичні особи. Порядок прийняття у члени біржі та вибуття із складу її членів визначається статутом товарної біржі.

Вступний внесок члена біржі має дорівнювати вартості «біржового місця», що визначається виходячи з попиту та пропозиції на "біржове місце". Особа,

яка сплатила пайовий або вступний внесок, набуває права власника "біржового місця" і може вилучити свої членські права, а також продавати ці права за правилами, встановленими біржовим комітетом (радою біржі).

Член товарної біржі має право сам або через свого представника:

- здійснювати біржові операції на біржі та одержувати за це винагороду;
- брати участь у вирішенні питань діяльності біржі, обирати і бути обраним до її керівних органів;
- здійснювати всі права, що випливають із сплати пайового або вступного внеску;
- користуватися всіма послугами біржі.

Член товарної біржі зобов'язаний:

- дотримуватись статуту біржі, біржових правил торгівлі, рішень загальних зборів членів біржі та біржового комітету (ради біржі);
- вести розрахунки за своїми угодами, відповідно до правил біржової торгівлі, та своєчасно інформувати біржовий комітет (раду біржі) про зміни свого фінансового стану, що можуть негативно вплинути на виконання зобов'язань перед третіми особами та біржею;
- сплачувати членські внески;
- вести облік здійснюваних угод за формою, визначеною правилами біржової торгівлі;
- подавати необхідну інформацію контролюючим органам біржі;
- не розголошувати конфіденційні відомості та комерційну таємницю про діяльність біржі.

3. Органи управління та підрозділи товарної біржі

Вищим органом управління товарної біржі є загальні збори її **членів**. У період між загальними зборами членів товарної біржі управління нею здійснює *біржовий комітет* (рада біржі). Контролюючим органом товарної біржі є *контрольна (ревізійна) комісія*. Біржовий комітет (рада біржі) і контрольна (ревізійна) комісія обираються загальними зборами членів товарної біржі, а

компетенція та повноваження комітету і комісії визначаються статутом товарної біржі.

Для управління товарною біржею та забезпечення її функцій на біржі створюються виконавча дирекція та функціональні *підрозділи*: розрахункова палата, біржовий арбітраж, котирувальна комісія та інші підрозділи і допоміжні служби, необхідні для її діяльності. Підрозділи біржі діють на основі положень, що затверджуються загальними зборами членів товарної біржі або уповноваженим ними органом. Із працівниками біржі, які працюють за наймом, за згодою сторін можуть укладатися трудові контракти.

Майно товарної біржі складається з фондів, що утворюються біржею, вартість яких відображається на балансі біржі. Біржі також належить інше майно, набуте на підставах, не заборонених законом.

Майно товарної біржі формується за рахунок:

- пайових, вступних та періодичних внесків;
- надходжень від біржових операцій та надання послуг під розділами біржі;
- штрафів за порушення статуту товарної біржі та правил біржової торгівлі;
- інших грошових надходжень, що не суперечать чинному законодавству.

Майно біржі належить їй на правах власності. Порядок використання майна товарної біржі визначається загальними зборами її членів

Тема : Організація аукціонної торгівлі

- 1. Суть аукціону, та його класифікація.*
- 2. Основні поняття аукціонної торгівлі.*
- 3. Технологія проведення аукціонів.*

Аукціон — це продаж майна чи товарів, в результаті якого власником стає покупець, котрий запропонував у процесі торгів максимальну ціну.

Коли проводиться аукціонна торгівля, використовується пряма конкуренція кількох покупців, присутніх під час продажу. У процесі аукціону стартова ціна

майна (товару) збільшується або зменшується до рівня платоспроможності учасників аукціону.

Залежно від того, яка організація чи підприємство проводить аукціон, вони поділяються на:

- аукціони, що організовуються установами (підприємствами), які *спеціалізуються* на їх проведенні. До таких організацій наприклад, належить Державна акціонерна компанія "Національна мережа аукціонних центрів" з 26 філіями, розташованими в кожному обласному центрі України й об'єднаними єдиним телекомунікаційним зв'язком;
- аукціони, що організовуються підприємствами, для яких аукціони *не є основним видом діяльності*, але статутами передбачене право на їх проведення. До цієї організаційної форми належать аукціони, які проводяться біржами, салонами художників, постійно діючими виставками, торгово-промисловими палатами, іншими торговельними організаціями і підприємствами усіх форм власності.

Спеціалізовані та неспеціалізовані організатори аукціонів разом становлять *аукціонну мережу*.

Залежно від порядку організації аукціони поділяються на:

- *примусові*, які проводять, як правило, державні організації з метою продажу арештованого майна, та того, що перейшло у власність держави (конфісковане, безгосподарне), закладеного і невикупленого у встановлений термін, та ін.;
- *добровільні*, які проводяться за ініціативою власників майна (товарів) з метою найбільш вигідного їх продажу.

Залежно від технології проведення аукціони класифікуються на такі:

- аукціони *за методом підвищення ціни*, коли до первісної мінімальної ціни поступово додають надбавки; учасник

аукціону, котрий погоджується з найвищою ціною, стає власником товару після оплати його вартості;

- аукціони *за методом зниження ціни*, коли первісна, явно завищена, стартова ціна поступово знижується доти, поки один з покупців не виявить бажання придбати товар за оголошеною ціною.

2. В аукціонній торгівлі використовуються такі *специфічні поняття*:

Аукціонне майно — це майно, що пропонують для продажу на аукціонах.

Лот — одиниця майна (товару), що виставляється для продажу на аукціоні, або партія аукціонного майна (товарів), що пропонується для продажу як одне ціле. Кожному лоту надається номер, який зазначається в інформаційній картці та оголошується ліцитатором під час проведення аукціону.

Організатор аукціону — це суб'єкт господарювання, незалежно від форми власності, з яким власник — продавець майна (товарів) укладає угоду.

Ціна аукціонного майна (товарів) — ціна, зазначена в акті передачі майна (товарів).

Стартова ціна лота — ціна, що формується виходячи з ціни аукціонного майна (товарів) з урахуванням витрат на підготовку та проведення аукціону.

Продажна ціна лота — фактична ціна реалізації лота на аукціоні.

Крок аукціону — мінімальна надбавка (знижка), на яку у процесі торгів здійснюється підвищення (зниження) стартової та кожної наступної ціни лота, оголошеного ліцитатором. Його розмір встановлює організатор аукціону на кожний лот, але **не** менше як на 10 % вищий (нижчий) за попередню ціну.

Організатор аукціону повинен мати власне чи орендоване приміщення з відповідними умовами для зберігання, передпродажної підготовки і демонстрації майна. Приміщення повинно відповідати торговельно-технологічним, санітарно-гігієнічним і протипожежним нормам. Крім того, організатор аукціону повинен мати приміщення для проведення аукціону.

3. Технологія проведення аукціонів

Аукціон за методом підвищення ціни лота.

Аукціон починається з оголошення ліцитатором порядку його проведення.

За кожним лотом, що виставляється, ліцитатор оголошує:

- номер, зазначений в інформаційній картці;
- назву;
- коротку характеристику майна (товарів);
- стартову ціну;
- крок аукціону.

Лот виставляється на торги за наявності не менше двох покупців. Якщо протягом трьох хвилин після триразового оголошення стартової ціни учасники не виявили бажання придбати запропонований лот, то об'єкт продажу знімається з торгів і аукціон за цим лотом не проводиться.

Під час торгів учасники аукціону повідомляють про готовність придбати лот за оголошену ціну, піднімаючи картку учасника з номером, поверненим до ліцитатора, або одночасно піднімають картку з номером і пропонують свою ціну. Запропонована учасником ціна повинна бути вищою за ціну, оголошену ліцитатором. Якщо ціна, запропонована учасником, який першим підняв картку з номером, вища за ціну, запропоновану ліцитатором, то останній називає номер учасника й запропоновану ним ціну. Мовчання учасника аукціону, який перший підняв картку з номером, приймається ліцитатором як згода учасника з оголошеною ціною. Після цього ліцитатор оголошує ціну відповідно кроку аукціону.

Торги за певним лотом закінчуються тоді, коли після триразового повторення чергової ціни тільки один з учасників аукціону, тримаючи картку з номером, дає згоду на його придбання. Після закінчення торгів за лотом ліцитатор оголошує про продаж лота, називає продажну ціну й аукціонний номер переможця.

Аукціон за методом зниження ціни лота. Аукціони, що використовують метод зниження ціни лота, як правило, проводяться в тих випадках, коли ніхто з покупців на двох попередніх аукціонах не виявив бажання купити майно (товари) за стартовою ціною.

Крок аукціону (мінімальну знижку) встановлює організатор аукціону.

Крок аукціону розраховується двома способами. Зазвичай він становить 10 %:

- від стартової (мінімальної) ціни при проведенні попереднього аукціону за методом підвищення ціни лота;
- від стартової (максимальної) ціни при проведенні аукціону за методом зниження ціни лота.

Лот виставляється на торги за наявності не менше двох покупців.

У процесі торгів покупці (учасники аукціону) повідомляють про готовність придбати оголошений лот за оголошеною ліцитатором ціною, піднімаючи картку з номером, поверненим до ліцитатора. Якщо ніхто з учасників не виявив бажання придбати лот за оголошеною ціною, ліцитатор знижує ціну на крок аукціону, тобто на 10 %.

Мовчання учасника аукціону, який перший підняв картку з номером, ліцитатор приймає як його згоду з оголошеною ціною. Він вважається переможцем аукціону. Якщо під час проведення аукціону одночасно два і більше учасників підняли свої картки, то торги за цим лотом проводяться за методом підвищення ціни лота.

Торги за лотом закінчуються тоді, коли після триразового повторення чергової ціни лише один з учасників аукціону, тримаючи картку з номером, дає згоду на його придбання. Після закінчення торгів за лотом ліцитатор оголошує про продаж лота, називає продажну ціну й аукціонний номер переможця.

Тема : Торговельно-технологічне обладнання

- 1. Класифікація торговельно-технологічного обладнання*
- 2. Немеханічне обладнання для підприємств торгівлі та ЗРГ*

В сучасних умовах особливу увагу приділяють впровадженню на підприємствах торгівлі та громадського харчування нового торговельно-технологічного обладнання, що дає змогу підвищити економічну

ефективність, продуктивність праці торговельних робітників та рівень культури обслуговування.

До торговельно-технологічного обладнання відносяться:

I. Немеханічне обладнання:

- меблі для підприємств торгівлі та громадського харчування.

II. Механічне обладнання:

- ваговимірювальне обладнання;
- контрольно-касові апарати;
- пристрої для обліку грошових квитків;
- фасувально-пакувальне обладнання;
- обладнання для приготування та продажу напоїв;
- машини для обробки та подрібнення овочів та інших продуктів;
- машини для обробки м'яса та риби;
- машини для приготування тіста та кондитерських сумішей;
- машини для нарізання гастрономічних товарів;
- машини для миття столового та кухонного посуду;
- підйомно-транспортне обладнання, що застосовується на підприємствах торгівлі та громадського харчування.

III. Теплове обладнання:

- обладнання з вогневим обігрівом;
- обладнання з газовим обігрівом;
- обладнання на паровому обігріві;
- обладнання з електричним обігрівом.

IV. Холодильне обладнання:

- компресійне холодильне обладнання;
- абсорбційне холодильне обладнання;
- прилади автоматизації холодильного обладнання;
- торговельне холодильне обладнання.

V. Торгові автомати:

- автомати для продажу рідких товарів;
- автомати для продажу штучних товарів;

- розмінні автомати та допоміжне обладнання.

Одним із основних видів обладнання підприємств торгівлі та громадського харчування є немеханічне обладнання, яке необхідне для прийому, зберігання, підготування товарів до продажу та їх продажу.

Правильно підібраний набір меблів дозволяє раціонально організувати торговельно-технологічний процес, механізувати трудомісткі операції, розширити асортимент товарів, максимально використати площу та об'єм торговельних та складських приміщень, скоротити товарні втрати, впровадити прогресивні форми та методи продажу товарів, підвищити рівень економічної ефективності та культуру торгівлі, а також покращити естетичне оформлення торговельних приміщень.

До немеханічного обладнання відносяться: гірки, стенди, тара-обладнання, вітрини, прилавки, стелажі, підтоварники, касові кабінки, столи, барні стійки із сидіннями.

Немеханічне обладнання для підприємств торгівлі та ЗРГ

Меблі, які застосовують на торговельних підприємствах, класифікують за ознаками.

1. **За місцем використання** - для торговельних приміщень, приміщень для прийому, зберігання та підготовки товарів до продажу; для роздрібної мережі, для торговельних складів.

2. **За функційним призначенням** - для показу товарів; для викладення і продажу; для викладення, транспортування, тимчасового зберігання та продажу товарів; для розрахунку з покупцями; для зберігання товарів; для перевірки якості та підготовки товару до продажу; столи для пакування товарів.

3. **За товарним профілем** - спеціалізовані та універсальні. Спеціалізовані меблі застосовують для відповідної групи або виду товарів. Універсальні меблі для різноманітних груп товарів.

4. **За способом встановлення** - пристінні (встановлюються біля стін); острівні (встановлюються в центрі приміщення); настінні; вмонтовані.

5. **За матеріалом виготовлення** - дерев'яні, металеві, комбіновані, з використанням дерева, металу, скла, пластмас та інших матеріалів.

6. **За конструкцією** - нерозбірні, збірно-розбірні, складальні, розбірно-складальні, секційні.

7. **За комплектністю** - штучні вироби та набори меблів. *Набір* - це група різноманітних за функційним значенням виробів з однаковим конструктивним оформленням. Меблі, які входять в набір, мають збірно-розбірну конструкцію, що дає можливість ефективно використовувати площу торгового залу, забезпечити наочний показ товарів та вільний доступ до них.

8. **За характером виробництва** - експериментальні, серійні та масові.

В торгових залах - основних торговельній приміщеннях магазинів - застосовують гірки, стояки, шафи, вітрини, стенди, тару-обладнання, прилавки, касові кабінки, столи для пакування товарів та ін.

Гірки - застосовують для викладення та продажу товарів. Випускають пристінні та острівні. За товарним профілем, вони бувають універсальні та спеціалізовані. Конструкція - збірно-розбірна.

Гірка складається із опорних стояків, з'єднувальних стяжок, шипів, декоративних стінок та пристроїв для викладення товарів. Опорні стійки виготовлені із труб прямокутного, круглого перерізу або гнутого профілю з перфорацією, вони дозволяють регулювати висоту встановлення полиць, корзин та інших пристроїв.

Стояки з'єднуються між собою стяжками. З бічних сторін гірки закривають декоративними стінками. Для стійкого встановлення гірки на підлозі стояки забезпечені регульованими за висотою опорами (ніжками). Задню стінку гірки закривають щитами із дерева, фанери з декоративним покриттям.

В якості пристроїв для викладення товарів використовують полицьки, касети, корзини, навісні вітрини, штанги, спеціалізовані кронштейни та ін. Крім цього, гірки забезпечені дзеркалами, рекламними панелями, цінникотримачами, світильниками.

Стенди - служать для викладення та продажу одягу на плечиках. Розрізняють такі типи збірно-розбірних стендів: однорядні, дворядні; однарусні, двоярусні; стаціонарні та рухомі (на колесах); з прямими, гнутими,

нерухомими та поворотними штангами. Стенд має опорні стояки. Штанги стендів залежать від виду та розмірів одягу.

Шафи - служать для викладення та продажу хлібобулочних, кондитерських та інших продовольчих і непродовольчих товарів. Конструкція їх збірно-розбірна. Шафа для хлібобулочних виробів складається із стояків, виготовлених із труб прямокутного перерізу, дерев'яних або металевих бічних стінок, кришки та дна. В шафі є вісім похилих полиць для продажу хліба та шість полиць, які розташовані в нижній закритій частині шафи, для зберігання хліба. Для зменшення усихання хліба передбачені щитки із оргскла зі сторони торгового залу і дверцят зі сторони підсобного приміщення. З лицьової сторони шафи вмонтовані полиці для сумок покупців та виделки для пробування якості хліба.

Шафа для кондитерських виробів має декілька полиць з касетами для викладення товарів та підшафник, закритий розсувними дверцятами.

Тара-обладнання - застосовується для розміщення та пакування продовольчих та непродовольчих товарів, їх транспортування із складів в торговельну мережу, тимчасового зберігання та продажу за формою самообслуговування.

Тари-обладнання випускають 3-х типів:

ТОС - з основою на опорах у вигляді стояків;

ТОК - з основою на колісних опорах;

ТОСК - з основою на стійкових і колісних опорах.

Конструкція тари-обладнання може бути нерозбірною, збірно-розбірною, складальною, розбірно-складальною. До основних деталей тари-обладнання відносяться: основа, стінки, кришка, дверцята та пристрої для викладення товарів. Основа виготовлена на чотирьох стояках, чотирьох колесах та стоечно-колесних опорах. Стінки мають раму із труби прямокутного або круглого перерізу з огорожею із дротяної решітки або металевих листів.

Кришки виготовлені знімальними решітчастими та з листового матеріалу, дверцята - розпашними і відкидними.

В якості пристроїв для викладення товарів служать решітчасті полиці та полиці із листового металу, лотки, касети, штанги та ін.

Вантажопідйомність тари-обладнання до 300 кг.

Кожний із вказаних типів тари-обладнання випускається декількох моделей.

Модель - це зразок відповідного типу меблів у конкретному конструктивно-художньому виконанні. Модель, на основі якої конструюють інші моделі, називають *базовою*.

До базових моделей тари-обладнання відносяться:

- ТОС-1350, ТОС-16, ТОК-16 - для бакалейних та інших продовольчих товарів;
- Ш10-ВКГ - для безалкогольних напоїв та пива в пляшках;
- Я1-ОТА - для молочних товарів;
- ШПХ-10 - для хліба та хлібобулочних виробів.

Тару-обладнання використовують для організації прогресивної технології товаропереміщення від постачальника в торговий зал. Використання тари-обладнання дозволяє прискорити доставку товарів в магазин, раціонально використати автотранспорт та торгову площу, скоротити товарні витрати, кількість робітників, зайнятих вантажно-розвантажувальними роботами, необхідність в транспортній тарі і торговельних меблях та відповідно витрати на їх придбання, полегшити працю персоналу та створити необхідні зручності для покупців.

Вітрини - застосовують для показування товару. Конструкція збірно-розбірна.

Складаються із опорних стояків, верхнього та нижнього щитів із фанери, скляних стінок, розсувних дверцят та полиць. Розрізняють вітрини пристінні та острівні.

Стенди - використовують для показування товарів. За будовою ділять на щитові та каркасні.

Щитові стенди - це набір демонстраційних щитів із фанери, з'єднаних між собою накладками. Щити розміщені в лінію та під кутом. В якості пристроїв для показування товарів використовують кронштейни, штанги, полицки та ін.

Каркасні стенди мають опорні стійки, зв'язані між собою стяжками. Стійки виготовлені із труб прямокутного або круглого перерізу. На каркасі

прикріплюють пристрої для демонстрації товарів: кронштейни, штанги, каретки та ін.

Прилавки - для викладення та продажу товарів. За будовою та призначенням їх ділять на звичайні, прилавки-вітрини, прилавки для великогабаритних товарів, прилавки для виписування чеків, встановлення касових апаратів, прилавки для зберігання корзин та сумок покупців. Вони мають збірно-розбірну конструкцію і складаються із опорних стояків, стінок, дна та кришки із деревної плити з декоративним покриттям. З лицьової сторони прилавка прикріплена поличка, закрита розсувними дверцятами зі сторони продавця - висувні ящики для зберігання запасу товарів. На прилавках встановлено вагу, товари, інвентар та ін.

Касові кабінки - застосовують для розрахунку з покупцями. Розрізняють касові кабінки для магазинів самообслуговування і для магазинів, які використовують традиційну форму продажу; немеханізовані та механізовані, оснащені засобами праці касира (стрічковими конвеєрами, механізмами видачі здачі та ін.).

В магазинах самообслуговування застосовують касові кабінки переважно немеханізовані з лівостороннім обслуговуванням покупців. Кабінки мають нерозбірну та збірно-розбірну конструкції. До основних деталей кабінки відносяться: основа на *опорних* стояках, стінки, стіл для контрольно-касової машини з висувними скриньками для грошей і поличкою для приладдя та касової стрічки, полиця для розрахунку з покупцями і кронштейн із світильником та рекламним показником. Підлога кабінки покрита лінолеумом. В одній із стінок є дверцята. Кабіна має стілець для контролера-касирки.

В деяких моделях кабінки передбачена можливість збільшення їх довжини та ширини з одночасним подовженням полички для розрахунку з покупцями. Такі кабінки називаються трансформованими.

Вимоги до торгових меблів.

Немеханічне обладнання має відповідати певним функціональним, ергономічним, санітарно-гігієнічним і економічним вимогам.

Важливою умовою успішного продажу товарів є відповідність обладнання вимогам наочності показу, зручності викладки і відбору товарів покупцями. З

цією метою в конструкції обладнання передбачається певна кількість полиць та інших пристроїв для демонстрації товарів.

Меблі повинні забирати небагато місця, але водночас мають бути достатньо ємними для викладки і зберігання необхідної кількості товарів для безперебійного продажу. Збереженість товарів забезпечується достатньою міцністю і стійкістю обладнання, надійністю з'єднань окремих деталей та іншими способами, що перешкоджають руйнуванню конструкції при найбільших навантаженнях.

Немеханічне обладнання має відповідати оптимальним фізичним навантаженням як з боку торгового персоналу, так і покупців.

Тому оптимальні розмірні співвідношення обладнання (довжина, ширина, висота, відстань між полицями тощо) визначаються при його конструюванні з урахуванням антропометричних даних — середнього зросту і пропорцій фігури людини. Це забезпечує вільний доступ до товарів, їх добрий огляд покупцями і мінімальну втомленість працівників магазину при заповненні обладнання товарами.

При середньому зрості людини 168—174 см зручність користування обладнанням поділяють за висотою на такі зони, мм: дуже низька — до 420; низька — 420—750; середня — 750—1900; висока — 1900—2500. Ергономічні вимоги враховуються при створенні всіх типів обладнання. Наприклад, висота гірок буває не більше ніж 2200 мм, прилавків — 900 мм, подіумів — 250 мм, касових кабін — 800 мм. Ширина (глибина) більшості типів обладнання не перевищує 900 мм.

Санітарно-гігієнічні вимоги передбачають виготовлення робочих поверхонь обладнання, призначеного для продовольчих товарів, з матеріалів, які допущені до застосування в продовольчому машинобудуванні, або на їх застосування одержано згоду санепідслужби Міністерства охорони здоров'я України.

Для запобігання потраплянню пилу на товари в деяких видах обладнання встановлюють вітрини, навіси, чохли тощо. Очищати обладнання слід або сухим методом, або з застосуванням спеціальних нетоксичних мийних засобів.

Для покращання показу і викладки товарів немеханічне обладнання повинно бути мало помітним, без деталей, що закривають товар від покупців. За формою, пропорціями, кольором і конструктивними особливостями торгові меблі мають бути в гармонії з інтер'єром торгового залу.

Колір меблів використовують для підкреслення властивостей товарів, їх форми і фактури, він має бути спокійних, нейтральних тонів або контрастним з кольором товарів.

Конструкція меблів для підприємств торгівлі повинна бути простою, економічною як при виготовленні, так і в експлуатації. Економічність виготовлення обладнання визначається дешевизною матеріалів і простотою його конструкції, а також можливістю застосувати прогресивні технології виробництва.

Економічність експлуатації немеханічного обладнання визначається рівнем зручності для працівників магазину й покупців, надійністю, функціональною доцільністю. Обладнання вважають більш економічним, якщо воно легко пристосовується до магазину, компактне і водночас досить містке, легко трансформується.

Тема : Роль упаковки та тари у торгово - технологічному процесі

- 1.Роль та мета упаковки в торгово – технічному процесі.*
- 2.Характеристика упаковки товару.*
- 3. Функції упаковки товару.*
- 4. Вимоги, що ставляться до упаковки.*
- 5.Штрихове кодування інформації.*
- 6.Маркування продукції.*

Сучасна роль упаковки виходить далеко за рамки її колишніх суто захисних функцій, охоплює сферу стимулювання продажу, поширюючись на сферу комунікацій споживача з виробником або продавцем, торкаючись соціально-екологічних проблем, таких як економія матеріальних ресурсів і боротьба з промисловим забрудненням довкілля.

Теорія сучасної упаковки стверджує, що упаковка стала необхідним атрибутом життя суспільства споживання.

Через упаковку виробники, продавці та покупці обмінюються інформацією, ніби перемовляються за допомогою образів, символів, стилів. Упаковка та інформація на ній - це до певної міри заміна продавця, це «довга рука» виробника, це гучний крик середньовічного глашатая про товар та його особливості. Нині вважають, що упаковка - це німий продавець, послуги якого є незамінними за умов постійного збільшення номенклатури товарів і поширення нових форм торгівлі. Деякі нові форми упаковки взагалі невіддільні від товару, цієї «послуги в упаковці», як кажуть сучасні маркетологи. Упаковка товару - це його відображення у свідомості покупця, потенційного або фактичного.

Розробляючи нову упаковку, виробник товару або посередник мають насамперед відповісти самі собі на такі запитання:

- * наскільки проект упаковки відповідає суті самого товару, його ціні та іміджу; чи привертатиме вона увагу споживача;

- * чи зберігає упаковка товар від пошкодження;

- * чи полегшує упаковка роботу продавця не тільки за його пересування з місця на місце, а як засіб миттєвої комунікації покупця з товаром;

- * чи можна буде якось використати порожню упаковку після того, як товар звільнили від неї;

- * чи проект упаковки достатньо відрізняється від упаковки аналогічних товарів конкурентів з тим, щоб покупець блискавично її впізнавав з-поміж маси інших;

- * чи відповідає об'єм розфасовки (кількість виробів у партії) вимогам покупців (вимогам ринку) тощо.

Треба сказати, що нині більшість фірм не обмежується опрацювання тільки окремих упаковок чи інших рекламних елементів: вони опрацьовують цілий комплекс - так званий фірмовий стиль.

Мета упаковки - привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Упаковкою є все те, що не є товаром. Але більшість упаковок товарів - це передовсім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари. Роль кожної складової є дуже важлива.

Дуже часто саме упаковка породжує нові потреби, бо без неї ніхто не звертав би уваги на ні товари і не споживав їх. З погляду філософії, упаковка - це виражальний засіб і засіб передавання знань. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі -- ось завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та демонструючи товар.

Демонстрація - це її очевидна функція. Але фахівці наголошують на іншому - на задоволенні, яке покупець отримує від товару. Зрозуміло, що це задоволення починається з упаковки. Гарна або якась особливо зручна упаковка надає впевненості в тім, що й сам товар також добрий. Відтак покупець не витрачає багато часу й розумових зусиль, щоб прийняти рішення про його купівлю. Упаковка діє, як було вже сказано, на підсвідомому рівні і породжує емоційний відгук з боку покупця.

Сучасна комунікація за допомогою упаковки виходить з того, що людина, яка зайшла до магазину, здебільшого не має при собі списку товарів, котрі їй необхідні. Покупці просто ходять між полицями, дозволяючи упаковкам «умовляти» їх. Відтак люди роблять багато покупок, про які вони й не думали. Саме тому, що комунікативна сила упаковки дуже значна, захисники прав споживачів вимагають того, щоб упаковка відігравала тільки суто інформативну роль, не справляючи жодного емоційного впливу на покупця, не спокушаючи його.

2. Характеристика упаковки товару.

Упаковка – частина планування продукції, в ході якого підприємство вивчає, розробляє і виготовляє свою упаковку, що включає саму тару, в якій міститься продукція, етикетку і вкладиш, якщо вони передбачені.

При всьому своєму різноманітті сучасна упаковка класифікується зазвичай на чотири основні групи, обумовлені як своїм призначенням, так і характером товару:

Споживча упаковка - до цієї групи відноситься упаковка товарів, виготовлених для рядового споживача, тобто для індивідуального використання упакованих товарів. Всередині цієї групи деякі автори виділяють ще кілька підгруп, ґрунтуючись вже на категоріях товарів: харчова упаковка, упаковка для напоїв, для хлібобулочних виробів, для гігієнічних товарів і косметики, для ліків і фармацевтичних товарів, апаратури й т.п.

Транспортна тара - упаковка більших товарів або великої кількості товарів, що направляють, в основному, від одного заводу до іншого. Кінцевий споживач із транспортною тарою зазвичай не знайомий, тому що він її не бачить.

Суспільна упаковка - упаковка для продуктів, що використовуються у лікарнях, школах, державних установах, в'язницях. Вона зазвичай асоціюється з харчовим обслуговуванням великих відособлених груп населення або із забезпеченням суспільства медичними засобами.

Військова упаковка - пакування продуктів для збройних сил або для державних структур. Специфічні вимоги до цього типу упаковки визначаються звичайно не стільки умовами споживання, скільки необхідністю дотримання особливих правил транспортування й зберігання продукту.

Класифікація форм і видів упаковки на ці чотири групи носить, зрозуміло, умовний характер, тому що призначення їх (упаковок) у багатьох випадках досить схоже. І в той же час кожна з цих груп має свої особливі характеристики, кожна з них орієнтована на свого споживача. Так, споживча упаковка повинна

бути, як правило, яскравою й наочною, а військова - може маркуватися чорним шрифтом на грязно-зеленому фоні. Однак всі ці групи повинні донести необхідну інформацію до свого споживача.

Упаковка товару - це вмістилище або оболонка товару. Оболонка містить у собі три рівні:

- внутрішня упаковка - це безпосередня оболонка товару, наприклад флакон для парфумів;
- зовнішня упаковка - матеріал, що слугує захистом для внутрішньої упаковки й видаляється при підготовці товару до використання;
- транспортна упаковка - вмістилище, необхідне для зберігання, ідентифікації або транспортування товару.

3. Функції упаковки товару.

Для того, щоб сприяти збуту продукції, упаковка повинна виконувати кілька функцій, кількість і цілі яких окремі експерти визначають по-різному. Зазвичай в дослідженнях формулюється від 3 до 7 таких функцій упаковки. Однак якщо виходити із самих необхідних вимог до упаковки, то варто виділити чотири функції:

- локалізація продукту,
- захисна функція,
- забезпечення зручності використання продукту,
- комунікаційна функція.

Локалізація продукту. Фактично будь-яке упакування означає, насамперед, обмеження в деякому обсязі певної кількості продукції. Головна мета такого обмеження - уможливити проходження продукту через систему розподілу. Виробництво, вантажно-розвантажувальні роботи, складування й транспортна мережа як розвинених, так і країн, що розвиваються, однаковою мірою мають

потребу в такій функції упаковки для того, щоб переміщати промислові й сільськогосподарські вироби з одного місця на інше.

У підсумку продукт знаходить можливість бути ефективно доставленим до місця торговельної угоди, що дозволяє покупцям купувати його там, де це їм найбільш зручно. При цьому для багатьох товарів стає зовсім необхідним використання спеціальної упаковки, що забезпечує цю можливість.

Захисна функція. Це призначення упаковки має двояку сутність - з одного боку, вона повинна забезпечити охорону продукту від шкідливого впливу навколишнього середовища, а з іншого боку - охорону людей і навколишнього середовища від агресивних і небезпечних продуктів за допомогою їхнього особливого пакування.

Захист продукту від навколишнього середовища є найбільш загальною функцією упаковки.

Відомо, що більша частина продуктів піддається такого роду впливу: для господарського відбілювача це може бути захист від втрати хлору, для картопляних чіпсів - запобігання від підвищення вологості повітря (що робить чіпси грузлими й тягучими), для комп'ютерних мікропроцесорів - запобігання впливу електростатичних розрядів, які деформують їхні електричні ланцюги.

Продукт не повинен мати фізичних ушкоджень або навіть виглядати ушкодженим. Вицвіла тканина, коричневий або вологий цукор, просто можуть не знайти споживача, хоча по своїх основних якостях вони усе ще можуть бути цілком придатні. Іншими словами, упаковка знаходиться фактично між продуктом і навколишнім середовищем. При цьому завдання її - захищати товар від усього, що може частково або повністю його зіпсувати.

Забезпечення зручності використання продукту.

Ця роль упаковки особливо багатогранна й покликана задовольняти запити споживача, тобто упаковка повинна максимально й найбільш конкретно робити корисні послуги людині, що використовує даний товар. Необхідно, наприклад,

щоб вона відкривалась, дозволяючи вільно діставати й використовувати продукт, а також (у необхідних випадках) і закривалася для того, щоб частина продукту могла бути збережена для повторного використання. У ряді випадків вона повинна бути практично недоступна для цікавих дітей.

Комунікаційна функція. Нарешті, упаковка повинна нести всю необхідну інформацію. У першу чергу вона забезпечує ідентифікацію продукту, інформує покупця про особливості товару і є останньою сполучною ланкою зі споживачем у торговельному залі, спонукаючи його придбати даний товар, чому передують реклама й просування продукту іншими способами.

4. Вимоги, що ставляться до упаковки.

Сучасна упаковка має бути оптимальною за вартістю, привабливою за зовнішнім виглядом, надійно захищати те, що в ній міститься, забезпечувати зручне транспортування. Обов'язковою умовою оптимізації упаковки є стандартний розмір, що значно полегшує транспортування, перевезення та складування товарів.

Вона завжди повинна бути прямо пов'язана з формою, змістом, будовою, а також з надрукованим текстом і художнім оформленням товару.

Концепція якості продукту, його чистоти, цілісності, відчуття марнотратства або ощадливості, мужності або жіночності завжди можуть бути представлені покупцеві за допомогою успішно сконструйованої упаковки. Упаковка безумовно є обличчям продукту. Вона допомагає (або, навпаки, заважає) неуважному погляду споживача вихопити потрібний товар серед різноманіття прилавка.

Розумна упаковка виділяє продукт із числа йому подібних й, за інших рівних умов, забезпечує продукту перевагу споживача. 99,9% товарів впроваджуються на ринок з метою за можливий менший час одержати можливий більший прибуток. Упаковка повинна точно відповідати товару.

Упаковка - це деталь, що насамперед впадає в око й наочно показує специфіку продукту.

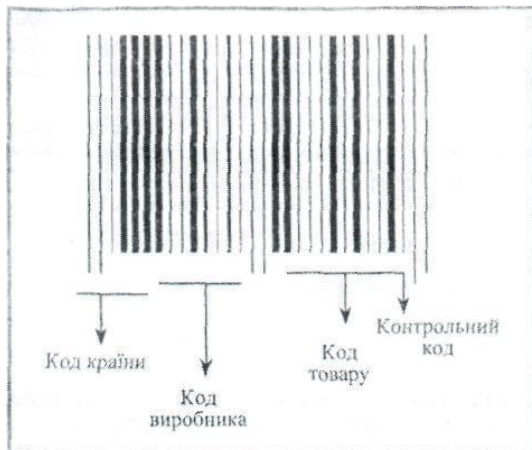
Із цієї точки зору вона насамперед покликана:

- ідентифікувати продукт по його звичайному, узаконеному найменуванню. Крім цього вона ідентифікує продукт по його якості, несучи на собі печатку (імідж) компанії. Якість продукції, яку компанія намагається підтримувати, також може бути виражена упаковкою;

- інформувати покупця про те, що являє собою продукт й як його використовувати. Вона повинна містити перелік інгредієнтів, інструкції до використання продукту (як замісити тісто для пирога або як найкраще розпорошити фарбу), вказівки про те, як зберігати продукт («зберігати в прохолодному місці», «не розбивати» або «не спалювати»);

- спонукати покупця до придбання продукту. Виробник продукту може використати багато способів досягнення цієї мети за допомогою упаковки.

5. Штрихове кодування інформації.



Штрихові системи кодування як метод маркування товарів з'явилися в середині 60-х років XX століття у США та інших економічно розвинених країнах світу для ідентифікації руху величезних мас товарів на всьому шляху від виробника до споживача.

В Україні штрихове кодування товарів було введено Постановою Кабінету Міністрів від 29 травня 1996р. №574 з метою створення умов для впровадження в Україні інформаційних технологій автоматизованої ідентифікації та електронного обміну даними і створення інформаційної бази для контролю та

управління товарно-грошовим обігом в державі. У серпні 1996р. Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України затвердило положення про штрихове кодування товарів.

Кодування товарів та одиниць обліку підприємницької діяльності здійснюється Асоціацією Товарної Нумерації України “ЄАН-Україна”.

Штрихове кодування ґрунтується на застосуванні двійкової системи числення: інформація запам'ятовується як послідовність нулів і одиниць, причому широкі полоси (темні чи світлі) означають 1, вузькі – 0, тому штриховий код являє собою послідовність полос: світлих чи темних, вузьких чи широких, нанесені на різні носії інформації (папір, самоклеювана плівка, кераміка, пластмаса тощо).

В даний час використовується кілька видів штрихових кодів.

В США і Канаді застосовується код UPC, тому українські товари, що поставляються в ці країни, повинні мати даний код.

На основі коду UPC в Європі створена міжнародна система товарної нумерації EAN.

Система EAN – це міжнародний стандарт для ідентифікації товарів, послуг та розташування, автоматизованої ідентифікації на основі штрихових кодів та електронного обміну даними – EDI – Electronic Data Interchange.

Система EAN базується на трьох основних технологіях:

- ідентифікаційні номери (коди EAN) – ідентифікують товари, послуги і розташування та є ключами доступу до інформації;
- штрихові коди EAN – дозволяють автоматизувати введення, відображення та зчитування як ідентифікаційних номерів, так і іншої інформації стосовно товарів;
- стандарт EAN для EDI – EANCOM – забезпечує електронний обмін даними (документами) між діловими партнерами у стандартизованому форматі.

Ці технології створено для підвищення ефективності ділових процесів у виробництві, розподілі і продажу товарів та наданню послуг. Застосування системи EAN стосується в першу чергу автоматизації касових операцій, операцій відвантаження та приймання товарів, інвентаризації, автоматичного замовлення та аналізу продажу

В Україні використовуються кілька видів штрихових кодів EAN:

EAN/UPS – застосовується для маркування одиниць обліку, що обліковуються через касові апарати;

ITF – штрихкодowa символіка, застосовується для маркування товарів, які не призначені для проходження через касові апарати. Більш придатна для друку на поганій якості носіях (транспортних упаковках, гофрокартоні тощо);

UCC/EAN-128 – сучасний, найбільш досконалий, компактний та надійний алфавітно-цифровий код для кодування алфавітно-цифрової інформації, що дозволяє доповнювати одні дані іншими, пов'язуючи їх в один символ. Код не має фіксованої довжини. Додатково до основної функції, пов'язаною з ідентифікацією товарів, код забезпечує стандартизацію даних про терміни придатності товарів, ідентифікацію партій і серій товарів, ідентифікацію окремих транспортних одиниць, одиниць і точності вимірювання, шифрів місць походження, а також стандартизацію іншої інформації, якою підприємства обмінюються між собою;

EAN-13 – тринадцятирозрядний код, що застосовується для одиниці постачання, що містить різні товари. Структура коду: перші три цифри, як правило, означають країну-виробника, наступні чотири цифри – код підприємства-виробника, далі п'ять цифр – код продукту, остання цифра – контрольне число. Крайні і центральні штрихи є довшими;

EAN-14 – чотирнадцятирозрядний код з прямокутним контуром. Аналогічно попередньому він складається з 13 розрядів тієї ж послідовності та одного додаткового знаку, що ставиться першим і відображає специфіку упаковки (1 – групова упаковка, 2 – упаковка партій в контейнер і т.д.)

Система EAN застосовується в будь-якому виді діяльності, де є потреба в обліку, контролі та управлінні рухом одиниць обліку та електронній передачі даних. Вона дозволяє автоматизувати ці процеси, зменшити кількість ручної праці та затрати часу, підвищити швидкість, точність та ефективність виконання.

Кодуванню та маркуванню підлягають деталі, вузли, комплектуючі і т.ін. з метою автоматизації виробництва; готові вироби для зберігання і транспортування; технологічні та комерційні документи.

Кодування та маркування виду послуг, їх вартості та термінів оплат дозволяє автоматизувати облік надання послуг та контроль їх оплати. Для маркування документів коди використовують з метою контролю їх проходження та автоматизованого доступу до електронних копій в базах даних.

Застосування технологій EAN штрихового кодування та електронного передавання даних EDI дозволяє створити комплексну автоматизовану систему обліку та контролю руху товарів. Така система може містити сервер системи обліку, електронні контрольно-касові апарати, ваго-касові та ваго-вимірювальні комплекси, принтери та сканери штрихових кодів.

6. Маркування продукції.

Маркування -- це текст, умовні позначення або рисунки, а також інші допоміжні засоби, нанесені на тару або на товар, і призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників та про кількісні та якісні характеристики товару.

Основними функціями маркування є:

- інформативна,
- ідентифікативна,
- мотиваційна
- емоційна.

Інформативна функція маркування є основною. Найбільша питома вага припадає на основоположну й споживчу інформацію, найменша -- на комерційну. Така сама інформація дублюється і в товаросупровідних документах.

Необхідність дублювання зв'язують з **ідентифікаційною функцією** маркування і товаросупровідних документів: вони забезпечують наочність пересування товарних партій на всіх етапах товарообороту.

Емоційна та мотиваційна функції маркування взаємозв'язані, що зрозуміло без зайвих пояснень.

З метою створення умов для впровадження в державі інформаційних технологій, автоматизованої ідентифікації, електронного обміну даними та створення інформаційної бази для контролю за товарно-грошовим обігом, а також для підвищення конкурентоспроможності національних товарів на вітчизняному й зарубіжних ринках, в Україні також почалося маркування продукції штриховими кодами асоціації «ЄАН-УКРАЇНА».

Окрім знаків штрихового кодування на товарах широкого споживання можливе використання ще двох типів позначень: знаків відповідності та екологічного й запобіжного маркування. З-поміж знаків відповідності чинним вимогам щодо якості виготовлення та безпеки виробу для людей найчастіше користуються позначкою «СЄ». Такий знак є підтвердженням, що продукція відповідає нормам Європейської співдружності.

Другим поширеним знаком цієї групи є знак «GS» —**«Перевірено на безпеку»** — згідно з німецькими нормами.

Знак «Перевірено на безпеку» (Німеччина)

Особливо часто цей знак трапляється на продукції, що виробляється у ФРН або експортується звідти.

Нині все частіше продукцію маркують на екологічну відповідність. Ці знаки широко застосовуються у ФРН та інших країнах Західної Європи. Вони засвідчують такі властивості товарів, котрі сприяють охороні довкілля від забруднення і забезпечують вторинну переробку відходів. Застосовуються також знаки відповідності вимогам щодо збереження озонового шару атмосфери.

Запобіжне маркування вміщує інформацію стосовно безпеки поводження з предметами споживання. Найчастіше вона застосовується на косметичних виробах та товарах побутової хімії.

Державна система стандартизації та сертифікації України розробила необхідну нормативно-технічну документацію (ДСТУ-2296-96) та графічне зображення національного знака відповідності нормам технічної та екологічної безпеки



Маркування продукції цим знаком здійснюється на засадах добровільної або обов'язкової сертифікації.

Добровільна сертифікація забезпечує виробникам певні переваги в конкурентній боротьбі. Світовий досвід засвідчує, що товари, які пройшли сертифікацію, є більш конкурентоспроможними.

Тому, незважаючи на пов'язані з цим процесом витрати, продуценти охоче погоджуються на сертифікацію. Обов'язкова сертифікація здійснюється згідно зі спеціальними урядовими актами, які забороняють продаж окремих видів товарів на національному ринку без підтвердження їх відповідності стандартам або іншим нормативно-технічним документам.

Так, обов'язковій державній сертифікації в Україні підлягають такі групи однорідної продукції.

1. Побутове й аналогічне електрообладнання та комплектуючі вироби до нього.
2. Світлотехнічна продукція та комплектуючі вироби до неї.
3. Ручні електромеханічні машини і переносні верстати.
4. Апаратура радіоелектронна побутова.
5. Відео-, телевізійна та дисплейна техніка.
6. Інструмент будівельно-монтажний електрифікований.
7. Технологічне обладнання для харчової та м'ясо-молочної промисловості.
8. Медична техніка.
9. Іграшки.
10. Синтетичні мийні засоби.
11. Малогабаритні трактори та мотоблоки.
12. Двигуни тракторів і сільськогосподарських машин.
13. Обладнання металообробне та деревообробне.
14. Зварювальне обладнання.
15. Електричні машини.
16. Велосипеди, дитячі коляски.
17. Технічні засоби охоронної та пожежної сигналізації.
18. Апарати телефонні.
19. Кіно-, фототехніка.
20. Посуд із чорних і кольорових металів, порцеляни та фаянсу.
21. Засоби автоматизації та механізації контрольно-касових операцій і конторське обладнання.
22. Побутова апаратура, що працює на твердому, рідкому та газоподібному паливі.

Обов'язковій сертифікації підлягає також імпортна продукція, що реалізується в Україні.

Оцінка упаковки продукту

На основі дослідження зовнішніх рис низки товарів споживчого попиту дайте відповіді на такі запитання:

Якими засобами можна привернути увагу споживача до продукту?

Зверніть увагу, як упаковані товари, які ви маєте вдома.

Складіть список товарів, упаковка яких відповідає наведеним нижче вимогам.

Безпечність _____

Простота в користуванні _____

Зручність зберігання _____

Дешевизна _____

Зовнішня привабливість _____

Інші функції : _____,

_____,

1. Як впливає упаковка на «продажну ціну» товару, «просування» й «продукт»? Наведіть конкретні приклади.

2. Які вдосконалення упаковки протягом останніх років ви можете згадати?

3. Чи існують недоліки сучасних способів упаковки?

4. Які властивості упаковки важливіші для виробника, ніж для споживача? А для закладів роздрібно́ї торгівлі?

Тема: Організація тарних операцій

1.Поняття та призначення тари

2. Класифікація тари.

3.Роль тари в торгово – технологічному процесі.

4.Вимоги до тари.

5.Організація тарообігу.

Тара — особливий вид промислових виробів, призначений для укладання і упаковки різних матеріальних ресурсів.

У тарі матеріали пред'являються до перевезень транспортним організаціям та зберігаються у ній при транспортуванні і зберіганні на складах.

Основне призначення тари:

- 1) гарантування проти пошкоджень від механічних дій (ударів, трясіння, бою), забруднення та псування матеріалів від впливів атмосферних опадів, температури, тобто збереження фізико-хімічних якостей матеріалів та їх кількості при переміщенні і складуванні;
- 2) створення відповідних умов для виконання вантажно-розвантажувальних та транспортних операцій на усіх видах транспорту;
- 3) збереження зручностей при укладанні та збереженні матеріалів на складах;
- 4) краще використання складських об'ємів приміщень, вантажопідйомності транспортних засобів та збільшення їх продуктивності;
- 5) полегшення умов праці.

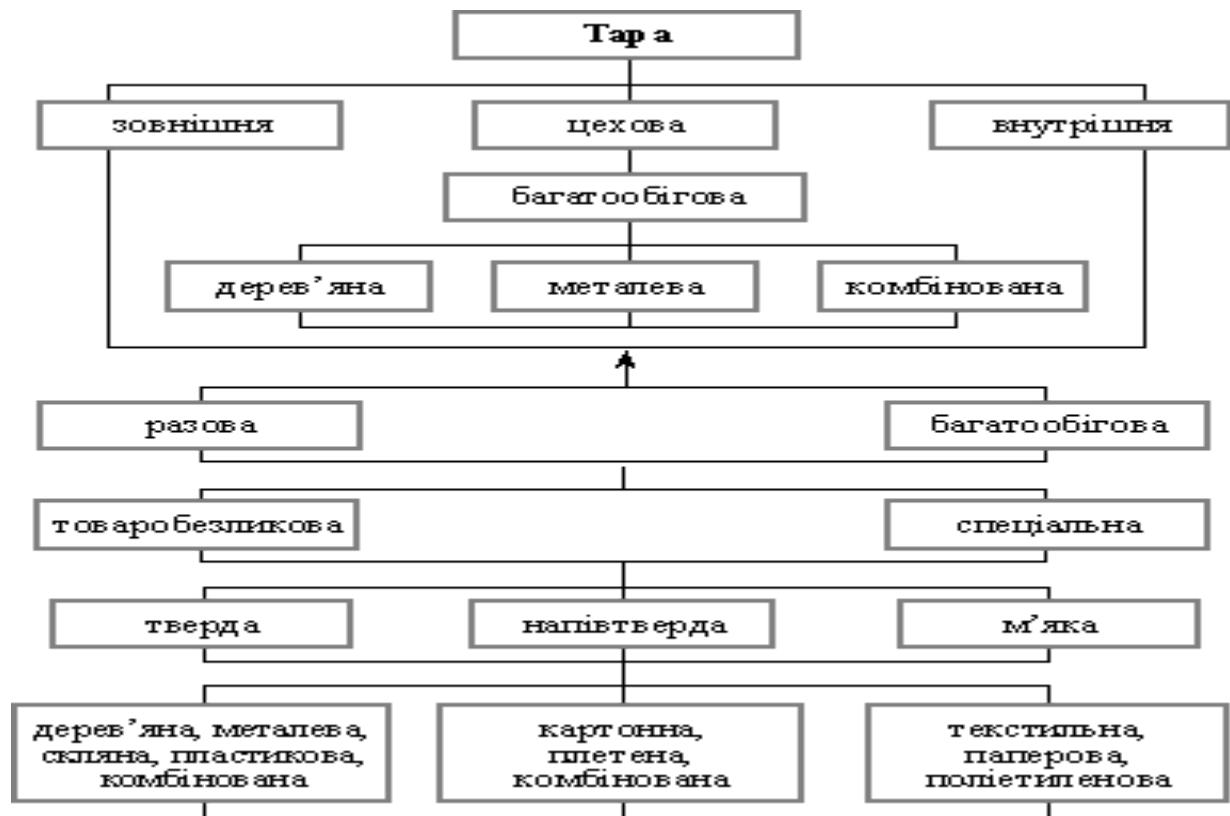
Транспортна тара – тара, в якій товари перевозять і зберігають у процесі товаропросування. Вона є самостійною транспортною одиницею споживача тара, що надходить до кінцевого споживача з продукцією.

Тара обладнання – технічний засіб, що використовується для укладання, тимчасового зберігання додаткового запасу та продажу товарів населення в торговельному залі магазину.

Інвентарна тара – тара що перебуває на балансі у постачальника, або оптовій базі і підлягає поверненню, має спеціальне маркування, де вказаний власник та інвентарний номер тари.

Уніфікація тари – приведення тари до одноманітності типів і розмірів

2.



Зовнішня тара призначена для транспортування або зберігання у процесі переміщення вантажів від виробника до споживача. До неї відноситься більшість видів дерев'яних, металевих, пластмасових та картонних ящиків, бочок, барабанів, пляшок та ін.

Внутрішня, так звана споживча тара або упаковка переходить з розміщеним в неї товаром в повну власність споживача. До цього виду тари відносяться різні паперові обгортки, картонні коробки, ящики, банки, пляшки та ін. В основі ділення тари на зовнішню та внутрішню лежить і така економічна ознака, як перенесення вартості тари на виготовлений продукт. Вартість внутрішньої тари разом з розміщеним в ній продуктом переходить на вартість виготовленого продукту.

Цехова тара використовується для транспортування товарів до робочих місць, доставки і збереження сировини, напівфабрикатів і готової продукції. Як цехову тару застосовують дерев'яні суцільні і решітчасті ящики, металеві і пластмасові ящики, піддони, а також коробки з гофрованого картону.

Виходячи з кількості обігів, котрі може здійснювати тара, вона поділяється на разову та багатообігову. Під разовою тарою розуміють таку тару, котра може обслуговувати тільки один оберт товару від постачальника або виробника до споживача.

Багатообігова тара здійснює декілька обігів, обслуговуючи процес просування товарів від виробника до споживача, та належить поверненню постачальнику товару або тарозберігаючим організаціям відповідно до діючих домовленостей. До неї відносять більшість видів дерев'яної тари (ящики, бочки, барабани), текстильної тари (мішки), тари з полімерних матеріалів (ящики, бочки).

Залежно від специфічних властивостей тара буває ізотерічна, ізобарична, пило-, газо- і вологонепроникна, герметична тощо.

<i>Ізотерічна тара</i>	<i>Ізобарична тара</i>	<i>Герметична тара</i>
Зберігає задану температуру протягом встановленого часу.	Зберігає заданий тиск.	Не допускає обміну між наповненням тари і зовнішнім середовищем.

Характеристика основних видів тари

Види тари за матеріалом виготовлення	Різнovid тари	Характерні особливості
Дерев'яна	<i>Ящики</i>	Бувають дощаті, фанерні і комбіновані. Складаються із дна, кришки, двох бічних стінок і головок (стінок, перпендикулярних бокам)
	<i>Бочки</i>	Бувають заливні і сухотарні. Складаються з основи, дна, уторного пазу та обручів.
	<i>Барабани</i>	Бувають дерев'яні і фанерні. Використовуються для затарювання сирів,

		сухих овочів, маргарину, сухого молока і барвників.
	<i>Решітки (клітки)</i>	Використовуються для упаковки великогабаритних товарів.
Картонна і паперова	<i>Ящики (короби), коробки, паперові мішки</i>	Міцна, легка, стійка до зовнішніх фізичних дій (тиск, удар), не чутлива до різних коливань температури, гігієнічна, дешева, проста у виготовленні, зручна в зберіганні.
Текстильна тара	<i>Мішки</i>	Бувають бавовняні, лляні, джутові, лляно-джуто-кенафні, конопляні.
	<i>Пакувальна тканина</i>	Використовується для пакування товарів у кіпи, тюки, рулони.
Металева тара	<i>Бочки, барабани, балони, фляги, контейнери, ящики.</i>	Має найвищу механічну міцність, герметичність і термостійкість. Недоліки: велика маса і можливість корозійних пошкоджень.
Скляна тара	<i>Банки, пляшки, балони, флакони</i>	Гігієнічна, не піддається хімічному впливу багатьох речовин, уберігає товари від стороннього запаху, може багаторазово використовуватися.
Полімерна тара	<i>Банки, пляшки, коробки, флакони, пакети, мішки, каністри</i>	Має достатню міцність, гарні ізоляційні властивості, хімічно стійка, легка.

3.

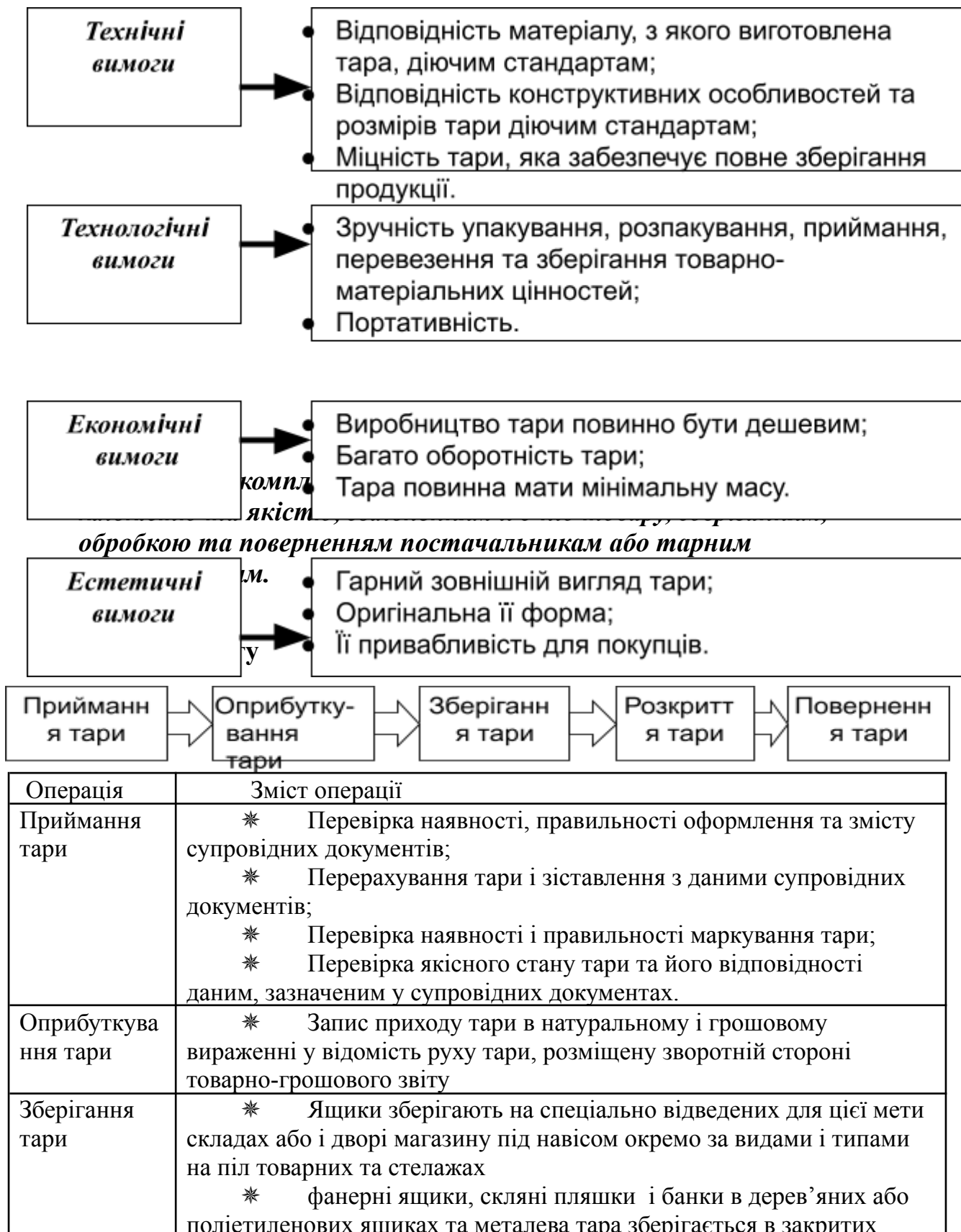
Роль упаковки і тари в торговельно-технологічних процесах

Забезпечує збереження споживчих властивостей товарів

Створює сприятливі умови для здійснення складських і транспортних операцій

Дає можливість прискорювати приймання та відпускання товарів, механізувати трудомісткі навантажувально-розвантажувальні роботи, переміщення та укладання товарів.

Підвищує ефективність використання площі та об'єму складських приміщень і транспортних засобів.



	приміщеннях чи під спеціальними навісами, куди не потрапляють опади у вигляді дощу або снігу * Картонна тара складається листами за видами і зберігається в закритих і сухих приміщеннях на стелажах, перев'язана шпагатом по 10 або 20 штук * Мішки тканинні з-під хлібопродуктів просушують, очищують, ув'язують по 20 штук і вкладають в один із мішків (19 штук і мішок) за категоріями * пакувальна тканина просушується, очищається, сортується за видами і складається в комплекти на стелажах, підтоварниках чи полицях
Розкривання тари	* Проводиться спеціальними інструментами в певній послідовності
Повернення тари	* проводиться згідно з Наказом Міндержресурсів України від 16.06.92 № 15. Передбачено здавання для повторного використання дерев'яної тари не менше ніж 85%, картонної не менше ніж 75% при постачанні в межах одного міста і 65% - з інших населених пунктів. Для підприємств споживчої кооперації, розташованих у сільській місцевості, - не менше ніж 60% придбаної для повторного використання картонної тари. паперових мішків здається не менше ніж 60%. Мішки тканинні повертаються в 100%-му обсязі
Термін здавання тари на тарні підприємства залежить від накопичення до норми завантаження контейнера, вагона чи автомобіля і залежно від звільнення її у та роздавачів встановлено в межах 30 із моменту надходження товарів і 10днів – свіжої плодоовочевої продукції	

• ВАГИ ЕЛЕКТРОННІ ТЕХНІЧНІ

ВТА-60/3-7, ВТА-60/6-7, ВТА-60/15-7, ВТА-60/30-7

Ваги призначені для вимірювання маси товарів з індикацією результатів на цифровому табло.

- платформа виготовлена з харчової нержавіючої сталі;
- робота в режимі зважування;
- робота в штучному режимі:
 - о введення штучної маси з клавіатури;
 - о введення штучної маси з внутрішньої пам'яті вагів;
 - о зважування пробної партії;
- режим "Автотари".

- виведення на цифрове табло значень маси "брутто" і "нетто" вантажу або кількості предметів;
- робота вагів в умовах вібрації;
- вбудована функція дворівневого дозатора.



Модель

Найбільше значення
діапазону зважування

Найменше значення
діапазону зважування

Дискретність відліку маси

Діапазон робочих
температур

Напруга електричного
живлення

Потужність споживання,
не більш

Розміри
вантажоприймальної
платформи

Маса вагів, не більш

Підключення зовнішніх
пристроїв

Модель

Найбільше значення діапазону
зважування

Найменше значення діапазону
зважування

Дискретність відліку маси

Діапазон робочих температур

Напруга електричного
живлення

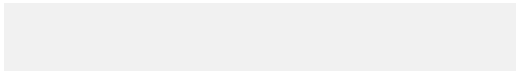
Потужність споживання

Розміри вантажоприймальної
платформи

Габаритні розміри вагів

Маса вагів, не більш

Підключення зовнішніх
пристроїв



ВАГИ ЕЛЕКТРОННІ ТЕХНІЧНІ З АВТОНОМНИМ ЖИВЛЕННЯМ

ВТА-60/15-7-А, ВТА-60/30-7-А

Ваги призначені для вимірювання маси товарів масою до 15 і 30 кг в умовах відсутності мережі 220В.

- платформа виготовлена з харчової нержавіючої сталі;
- робота в режимі зважування;
- автоматичне встановлення нуля;
- компенсація маси тари;
- виведення на цифрове табло значень маси "брутто" і "нетто" вантажу або кількості предметів;
- робота в штучному режимі;
- робота в режимі підсумовування маси товару;

- робота вагів в умовах вібрації;
- робота від вбудованого акумулятора, від бортової мережі автомобіля або від мережі 220в.



Модель

Найбільше значення діапазону
зважування

Найменше значення діапазону
зважування

Дискретність відліку маси

Діапазон робочих температур

Потужність споживання, не
більш

Розміри вантажоприймальної
платформи

Маса вагів, не більш

Напруга електричного
живлення

Час роботи від вбудованого
зарядженого акумулятора, не
менше

Час заряду акумулятора

Підключення зовнішніх
пристроїв

Тема: Транспортні засоби та їх вибір

1.Поняття та види транспорту.

2.Завдання та фактори перевезень.

3. Характеристика транспортної системи.

4. Документація та етапи транспортних перевезень

Транспорт - це сукупність технічних засобів, призначених для просторового переміщення продукції та матеріалів.

Усі питання, пов'язані з діяльністю транспорту в Україні, регулюються Законом України «Про транспорт», «Про залізничний транспорт», «Про дорожній рух», «Про трубопровідний транспорт» тощо.

Особливості техніко-експлуатаційних характеристик окремих видів транспорту обумовлюють доцільність їх застосування у здійсненні різних етапів транспортування продукції, зокрема:

- залізничним транспортом рекомендується послуговуватися переважно для дальніх і масових перевезень практично всіх видів продукції і товарів народного споживання;
- морським транспортом — переважно для перевезень різноманітних вантажів—об'єктів міжнародних економічних операцій з експорту-імпорту товарів, вивезення риби і рибопродуктів з місць їх лову, а також для міжнародних масових перевезень насипних і наливних вантажів;
- річковим транспортом — для забезпечення масових перевезень вантажів по основних водних магістралях, якщо не потрібні швидкі терміни доставки;
- авіаційним транспортом — для здійснення термінових перевезень вантажів, особливо у важкодоступні райони;
- автомобільним транспортом — на різних етапах транспортування і, як правило, на короткі відстані;
- трубопровідним транспортом — для постачання газу, нафти, пально-мастильних матеріалів.

Окрім перевезень вантажів транспортні підприємства надають своїм клієнтам, зокрема торгівлі, різноманітні послуги, пов'язані з прийманням вантажів на тимчасове відповідальне зберігання, супроводженням вантажів експедиторами, здаванням вантажів органами транспорту та ін.

Весь комплекс робіт, які виконуються під час транспортування вантажів від пункту відправки (зі складу вантажовідправника) до моменту здавання в пункт призначення (до складу вантажоодержувача), а також операції, які виконуються до і після перевезення вантажів, заведено називати **транспортно-експедиційними операціями.**

Основними операторами, які здійснюють транспортно-експедиційне обслуговування, є підприємства автомобільного транспорту. Завдяки виділенню транспортно-експедиційних операцій та передачі їх таким операторам з'явилася можливість звільнити вантажовідправників та вантажоодержувачів (виробничі, торговельні та інші підприємства) від виконання невласливих їм функцій з організації перевезень вантажів, зменшити терміни перевезень вантажів за рахунок маршрутизації та календаризації перевезень, підвищити рівень використання транспортних засобів, оптимізувати чисельність експедиторів і вантажників, впроваджувати прогресивні технології товаропросування, підвищити ефективність роботи транспорту в цілому.

Для здійснення транспортно-експедиційного обслуговування суб'єкти господарювання (вантажовідправники або вантажоодержувачі) укладають з транспортними (транспортно-експедиторськими) підприємствами договори про умови перевезення вантажів і виконання пов'язаних з цим робіт.

Підприємства-клієнти повинні організовувати роботу підрозділів та персоналу з таким розрахунком, щоб забезпечувати цілодобове приймання та відправлення вантажів, включаючи вихідні і святкові дні, вчасне вивезення вантажів з централізованих складів тощо. Підприємства транспорту повинні забезпечувати потреби підприємств-замовників у перевезеннях вантажів, якісне і вчасне забезпечення їх транспортування, безпечні умови перевезень,

збереження вантажів від їх прийняття до перевезення і до моменту видачі їх вантажоодержувачам, якщо інше не передбачене договором.

Важливим завданням організації перевезень торговельних вантажів є вибір ефективних транспортних засобів, котрі якнайповніше відповідали б конкретним умовам перевезень.

2. При виборі рухомого складу для перевезень тих чи інших вантажів потрібно вирішити кілька взаємозв'язаних завдань:

- ☐ визначення виду транспорту;
- ☐ вибір типу транспортного засобу (визначення спеціалізації);
- ☐ підбір транспортного засобу за вантажопідйомністю.

При виборі виду транспорту потрібно також враховувати такі фактори:

- ☐ надійність дотримання графіка доставки;
- ☐ час (тривалість) доставки;
- ☐ вартість перевезення тощо.

Прийняте рішення щодо виду транспорту має бути доповнене вибором типу транспортного засобу та рішенням щодо доцільності його спеціалізації.

Спеціалізованим називають рухомий склад, пристосований для перевезення певних видів вантажів або обладнаний додатковими механізмами. Вимоги щодо конструкції спеціалізованих транспортних засобів визначаються властивостями вантажів, що перевозяться, їх геометричними характеристиками, масою, а також умовами перевезень. Альтернативою спеціалізованим транспортним засобам можуть бути транспортні засоби універсального призначення.

3. Так, залізничний транспорт України володіє значним парком транспортних засобів, які відрізняються між собою за типами, вантажопідйомністю та ємністю.

Основними типами універсальних транспортних засобів на залізничному транспорті є:

- ☐ криті універсальні вагони, які призначені для перевезень тарно упакованих вантажів, котрі не потребують специфічних умов під час транспортування, а також цінних вантажів, які вимагають захисту від атмосферних опадів. Для залізничних перевезень можуть використовуватися вагони 4-осьові (ємністю 50—60 т), 6-осьові (94 т), 8-осьові (125 т);
- ☐ напіввагони, які використовуються для масових перевезень навальних, легких вантажів та вантажів у контейнерах;
- ☐ вагони-платформи, які застосовуються для перевезень довгомірних вантажів, вантажів у цистернах (олія) та контейнерах.

До спеціалізованих вагонів належать:

- вагони для перевезення борошна (борошновози);
- вагони для перевезення лісоматеріалів (лісовози);
- вагони і двоярусні платформи для перевезення автомобілів, обладнані для розміщення і закріплення цього вантажу;
- вагони з гравітаційним способом розвантажування (для пшениці, гранульованого рибного борошна та ін.);
- вагони-цистерни для перевезення наливних продуктів (нафтопродукти, нафтохімічні речовини, окис вуглецю, кислоти, луги тощо);
- вагони з боковим способом розвантаження для вантажів, затарених у мішках (наприклад хімічні добрива);
- саморозвантажувальні вагони (рудовози для залізної руди, вугілля, коксу та ін.);
- вагони типу «хопер» і цистерни для цементу (цементовози) тощо.

Рефрижераторні вагони і секції завдяки оснащенню охолоджувальними механічними пристроями можуть підтримувати низьку (в тому числі мінусову) температуру і регулювати її. Це дозволяє здійснювати перевезення охолоджених і заморожених харчових продуктів, наприклад м'яса, риби, масла тваринного тощо.

Вантажний автомобільний транспорт також характеризується великим різноманіттям видів і типів транспортних засобів. Так, вантажний автомобільний транспорт за видами заведено поділяти на вантажні автомобілі, автомобілі-тягачі для буксирування причепів, автомобільні причепа та напівпричепа.

З урахуванням прохідності автомобілів розрізняють автомобілі звичайної прохідності та автомобілі підвищеної прохідності (для роботи в умовах бездоріжжя або руху ґрунтовими дорогами).

Поділ автомобілів за вантажопідйомністю передбачає виділення 5 класів автомобілів:

- особливо малої (0,25—1, т);
- малої (1—3 т); • середньої (3—5 т);
- великої (5—8 т);
- особливо великої (понад 8 т).

Автомобілі 1 та 2 класу застосовуються, як правило, для завезення дрібних партій товарів у роздрібну торговельну мережу, тоді як автомобілі 3—5 класів більш вигідні для перевезень товарів великими партіями на середні та великі відстані.

За типом кузова виділяють

- ☐ автомобілі з бортовою платформою (бортові автомобілі),
- ☐ автомобілі з кузовом типу «фургон», автомобілі-рефрижератори (автомобілі з кузовом типу «фургон»,
- ☐ оснащені рефрижераторним устаткуванням),
- ☐ автомобілі з кузовом типу «цистерна»,
- ☐ автомобілі-самоскиди.

Автомобілі, які застосовуються для перевезень вантажів, з урахуванням призначення транспортного засобу поділяють на універсальні та спеціалізовані.

До універсального автомобільного транспорту належать автомобілі з бортовою платформою та причепа з відкритим кузовом, які застосовуються для перевезень вантажів, котрі не потребують особливих умов під час транспортування.

Спеціалізація транспортних засобів на автомобільному транспорті здійснюється способом обладнання рухомого складу закритими кузовами (фургони, цистерни), пристосованими для перевезення окремих вантажів, спеціалізованими платформами, а також навантажувально-розвантажувальними механізмами і пристроями, що підвищують прохідність автомобіля.

Спеціалізований автотранспорт охоплює:

- автомобілі-фургони, застосовуються для перевезення товарів, які потребують спеціальних умов під час транспортування. Наприклад, автомобілями фургонами можуть перевозитися одяг, меблі, продовольчі та непродовольчі товари в тарі, легковагові вантажі тощо; спеціалізованими автомобілями-фургонами з пристосуваннями для завантаження лотків перевозяться хліб і хлібобулочні вироби; для безтарного перевезення борошна застосовуються автомобілі-борошновози;
- автомобілі-фургони з ізоtermічними кузовами та автомобілі-рефрижератори, здатні підтримувати низькі температури — застосовуються для перевезень продуктів з обмеженими термінами зберігання в охолодженому та замороженому вигляді;
- автомобілі-цистерни — використовуються для перевезень молока, пива, квасу та інших наливних вантажів.

Вибір транспортних засобів для перевезень завершується визначенням їх потужності, тобто вантажопідйомності, яка залежить від кількості вантажів, котрі підлягають перевезенню.

Технологічний процес перевезення вантажів залізницею включає такі технологічні операції:

- подача вагонів під завантаження;
- пред'явлення вантажу до відправки;
- завантажування вантажу у вагон;
- безпосередньо перевезення і супровід вантажу в дорозі;
- операції з прибуття вантажів.

Операції з прибуття вантажу включають:

- повідомлення вантажоодержувача про прибуття вантажу на його адресу;
- оформлення документів на право одержання вантажів;
- приймання вантажу від транспортного підприємства.

Для перевезень торговельних вантажів підприємствами транспорту загального користування необхідно дотримувати заведеного порядку їх планування та організації, який базується на укладанні між перевізниками та замовниками (вантажовідправниками або вантажоодержувачами) договорів про перевезення вантажів автомобільним транспортом. Ці договори є основною формою організаційно-правових документів з планування та організації перевезень.

Автомобільним транспортом здійснюються перевезення, які класифікуються за:

- ☐ належністю транспорту (транспорт загального користування, відомчий транспорт, власний транспорт підприємницьких організацій та формувань);
- ☐ відстанню перевезень (приміські, міжміські, міжнародні);
- ☐ способами організації і виконання перевезень (централізовані, децентралізовані, прямі, змішані, комбіновані, контейнерні, пакетні);
- ☐ тривалістю перевезення (постійні, сезонні, тимчасові);
- ☐ видами вантажів (за видами продукції або видами тари);
- ☐ розмірами партії вантажів (масові, партійні, дрібнопартійні).
- ☐

4. Основними документами, які оформляються на перевезення вантажів автотранспортом, є товарно-транспортні накладні та подорожні листи вантажного автомобіля.

Залежно від виду вантажу та його специфічних властивостей до основних документів додаються інші (ветеринарні, санітарні та якісні сертифікати, свідоцтва, довідки, паспорти тощо), що визначається правилами перевезень зазначених вантажів.

Оформлення перевезень вантажів товарно-транспортними накладними здійснюється незалежно від умов оплати за роботу автомобіля. Вантажовідправник повинен виписати товарно-транспортну накладну на перевезення вантажів у кількості, не меншій ніж 4 примірники, засвідчити їх підписом і за необхідності печаткою (штампом). Після прийняття вантажу згідно з товарно-транспортною накладною експедитор (водій) підписує всі її примірники. Перший примірник товарно-транспортної накладної залишається у вантажовідправника, другий — передається експедитором (водієм) вантажоодержувачу, третій і четвертий примірники, засвідчені підписом вантажоодержувача (у разі потреби — печаткою або штампом), передаються перевізнику.

У тих випадках, коли в товарно-транспортній накладній немає можливості перелічувати всі найменування вантажу, підготовленого для перевезення, до такої накладної замовник додає документ довільної форми з обов'язковим зазначенням відомостей про вантаж. У цих випадках в товарно-транспортній накладній зазначається, що до неї додається як товарний розділ документ, без якого товарно-транспортна накладна вважається недійсною і не може використовуватись для розрахунків із замовником.

Основними етапами технологічного процесу перевезення вантажів автомобільним транспортом є:

- приймання вантажу до перевезення;
- маркування і пломбування вантажу;
- завантаження автомобіля;
- оформлення документації;
- здійснення процесу перевезення і доставки вантажу одержувачеві;
- розвантаження автомобіля;
- приймання вантажу одержувачем;
- проведення розрахунків за перевезення вантажу.

Оплата перевезень вантажів автомобільним транспортом проводиться відповідно до укладеного договору на перевезення вантажів. Рахунок за виконані перевезення виписується на підставі належно оформлених подорожніх листів разом з товарно-транспортними накладними, а при користуванні автомобілями, робота яких оплачується виходячи з часу роботи автомобіля у замовника — тільки подорожніх листів.

Тема: Суть, завдання та види оптових підприємств

1. Поняття оптового торговельного підприємства.
2. Основні види оптової торгівлі.
3. Функції оптового торговельного підприємства.
4. Організаційна структура оптового торговельного підприємства.

1. Поняття гуртового торговельного підприємства

Провідною ланкою оптової торгівлі є оптове підприємство. Основною засадою його функціонування на ринку є організаційно-господарська незалежність, що передбачає повну самостійність і цілковиту свободу вибору організаційно-правової форми, характеру відносин з іншими суб'єктами ринку, спеціалізації та асортиментного профілю.

Оптове (гуртове) торговельне підприємство - це підприємство оптового ринку, яке самостійно набуває права власності на товар і спеціалізується на оптовій торговельній діяльності, виконуючи повний комплекс закупівельно-збутових і складських технологічних операцій, Таке підприємство функціонує на принципах самоокупності - забезпечення повернення витрат; самофінансування , самостійного пошуку джерел фінансування закуплених партій товарів і наданих товарних кредитів; конкурентоспроможності - ефективного функціонування в ринковому середовищі.

Оптові торговельні підприємства переважно є структурними елементами оптової торгівлі. Проте, все частіше зустрічаються оптові склади і бази роздрібної торгівлі. Вони виникають і функціонують в асоційованих

об'єднаннях роздрібних торговельних підприємств - крамниць, магазинів, які акумулюють свої фінансові можливості для поповнення товарних ресурсів і поглиблення асортименту.

2. Основні види оптової торгівлі.

Оптові торговельні підприємства класифікують за низкою ознак: функціональним рівнем; організаційно-правовою формою; формою власності і належністю; місцем і роллю в товаропросуванні товарною

Комерційно-посередницькі фірми:

- оптові бази;
- торгові товарні біржі
- оптові магазини
- торгові дома
- аукціони
- ярмарки
- брокерські контори
- торгові агенти
- комівояжери
- лізингові підприємства

Комерційно-посередницькі фірми – оптові підприємства, що здійснюють торгівлю за свій рахунок з залученням кредитів зі своїх складів так і зі складів виробників, або інших оптових посередників оптових організацій можуть поєднувати кілька складних підприємств по наданню деталей виробничих послуг.

Оптова база – це підприємство, яке організовано об'єднує склади спеціалізовані за видами продукції з єдиним енергетичними, транспортними та іншими комунікаціями, а також центральним апаратом управління.

Товарні біржі – це ринки біржових товарів (сировина і продукти харчування) з установленими правилами прийому та фіксованим членством, купівля-продаж та товарних біржах здійснюється за допомогою біржових посередників (брокери, дилери).

Оптові магазини— це оптові підприємства максимально наближені до покупців продукції.

Відмінність від комерційно-посередницьких фірм:

- це невеликий обсяг оптової реалізації;
- наявність торгового залу з виставкою товару;
- великий відсоток угод за готівку.

Торгові дома — це посередницькі фірми, які здійснюють угоди за власний рахунок або за рахунок виробника, спеціально на торгівлі одним товаром чи невеликою групою товарів

Аукціони — це особливий ринок, створений у певних місцях для продажу товарів які мають визначені індивідуальні властивості шляхом публічних торгів.

Товари: предмети мистецтва, предмети антикваріату, колекційні автомобілі...

Покупцем стає той хто запропонує вищу ціну.

Оптові ярмарки— періодично організовані у визначеному місці короткотермінові оптові ринки, де товар продається на основі огляду покупцем зразків.

Брокерські контори — посередницькі торгові організації, які діють безпосередньо в своїх інтересах за рахунок клієнта, комісійної винагороди і в своїх інтересах та за свій рахунок можуть діяти як на товарних біржах так і поза ними.

Дилери — посередницькі підприємства, які здійснюють торгові операції за свій рахунок і від свого імені .

Комівояжери — роз'їзді представники торгових фірм, які пропонують покупцям товари за зразками чи каталогом.

Торгові і промислові агенти - це особи, які діють за дорученням торгів або промислових підприємств в якості посередників по збуту товарів або їх реклами на основі угод про фіксовану винагороду.

Лізингові підприємства - це підприємства, які купують обладнання і надають його в оренду від 5 до 8 років іншим підприємствам.

3. Функції гуртового торговельного підприємства.

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

До комерційних функцій гуртових підприємств належать:

- вивчення кон'юнктури ринку і попиту на товари. Матеріали вивчення попиту лягають в основу прогнозування перспективної потреби в оптових закупівлях, вони прямо чи опосередковано впливають на формування виробничих програм промислових підприємств, на структуру виробничого асортименту;
- гуртові закупівлі товарів. Ця функція оптового підприємства здійснюється через комплекс взаємопов'язаних комерційних операцій: визначення джерел закупівлі і можливих постачальників; встановлення комерційних зв'язків із постачальниками; проведення переддоговірної і договірної роботи; здійснення контролю за повнотою та своєчасністю виконання договірних зобов'язань;
- оптовий продаж товарів.

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

- надання до- і після реалізаційних послуг клієнтам;
- рекламно-інформаційного забезпечення оптової діяльності;
- оперативне управління товарними запасами.

Оптові підприємства виконують функції виробничого характеру. Ця діяльність є продовженням виробничого циклу у сфері обміну і впливає на збільшення вартості товару.

Виробничі функції суб'єктів гуртового ринку включають:

- комплекс операцій із складування товарів (приймання, зберігання, внутрішньоскладське переміщення, підпускання);
- фасування і підсортування товарів;
- організацію доставки товарів у роздрібну торговельну мережу.

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

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

Основні підрозділи (апарат управління, комерційний відділ, товарні склади, експедиція) здійснюють закупівлю і продаж товарів, їх обробку на складах і доставку у мережу магазинів. Допоміжні ділянки і підрозділи (ділянки фасування, тари тощо) виконують не основні операції підсобного значення. Обслуговуючі підрозділи гуртового підприємства (транспортний підрозділ, служба технічного обслуговування) створюють повноцінне інфраструктурне обслуговування основних структурних підрозділів підприємства.

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

Гуртові торговельні підприємства:

Функціональний рівень .

- *Міжрегіональні*
- *Регіональні*
- *Локальні*

Організаційно-правова форма.

- *Акціонерні товариства*
- *Асоціації*
- *Концерни*
- *Товариства з обмеженою відповідальністю*
- *Малі підприємства*
- *Приватні підприємства*

Форма власності і належність.

- *Приватна*
- *Колективна (кооперативна)*
- *Державна*
- *Змішана*

Місце і роль в товаропросуванні.

- *Вихідні промислові (фірмової мережі)*
- *Торговельно-закупівельні*
- *Торговельні*
- *Постачальницькі*

Товарна спеціалізація.

- *Спеціалізовані*
- *Універсальні*
- *Змішані*

Тема : Складське господарство гуртових підприємств

1. *Складський технологічний процес, його складові частини, принципи організації та напрями вдосконалення.*
2. *Технологія розвантаження транспортних засобів, транспортування товарів до місць приймання та зберігання.*
3. *Зберігання товарів на складах.*
4. *Методи продажу товарів зі складу.*
5. *Відпускання товарів зі складу.*

Складський технологічний процес, його складові частини, принципи організації та напрями вдосконалення.

Рациональна організація технологічних процесів на складі створює умови для ефективного використання площі та об'єму складських приміщень, підвищення продуктивності праці, складських працівників, сприяє своєчасному просуванню в роздрібну торговельну мережу товарів широкого асортименту, збереженню їх якості та зменшенню втрат у процесі товарного руху.

Товарні склади – комплекс взаємопов'язаних приміщень, що є складовою частиною оптових або роздрібних торговельних підприємств, призначених для накопичення товарних запасів, комплектування торговельного асортименту, підготовки до продажу товарів та їх реалізації.

Складське господарство – сукупність складів певної організації чи системи.



Розвантаження
Приймання за кількістю
Приймання за якістю
Переміщення

Розпакування
Укладання на зберігання

Відбирання
Комплектування партій
Пакування

Принципи торговельно-технологічних процесів на складах

Планомірність	Передбачає розробку календарного плану надходження та відпускання товарів за днями і тижнями.
Рівномірність і безперервність	Передбачають розподіл операцій торговельно-технологічних процесів на складах за годинами, днями і тижнями.
Раціональна організація товарного потоку	Передбачає короткі шляхи переміщення товарів на складі від моменту надходження до відвантаження покупцям, скорочення виконання окремих операцій.
Ефективне використання площі, ємності і торговельно-технологічного обладнання	Повинні забезпечити виконання трудомістких робіт, підвищити продуктивність праці, знизити затрати праці і засобів.
Механізація та автоматизація торговельно-технологічних	Направлено на раціональне використання матеріально-технічної бази складу.
Забезпечення зберігання товарно-матеріальних цінностей	Передбачає скорочення товарних втрат, підвищення відповідальності матеріально-відповідальних осіб за бережливе ставлення до товару
Розподіл обов'язків між окремими виконавцями операцій торговельно-технологічних процесів	Передбачає закріплення окремих співробітників за певними ділянками роботи і підвищення їхньої відповідальності за якість виконаних робіт.

Технологія розвантаження транспортних засобів, транспортування товарів до місця приймання та зберігання

Технологія розвантаження транспорту залежить від виду транспортних засобів, що доставили товар на склад, упаковки, габаритів затарених місць, їх маси, використання піддонів, наявності і видів піднімально-транспортних машин.

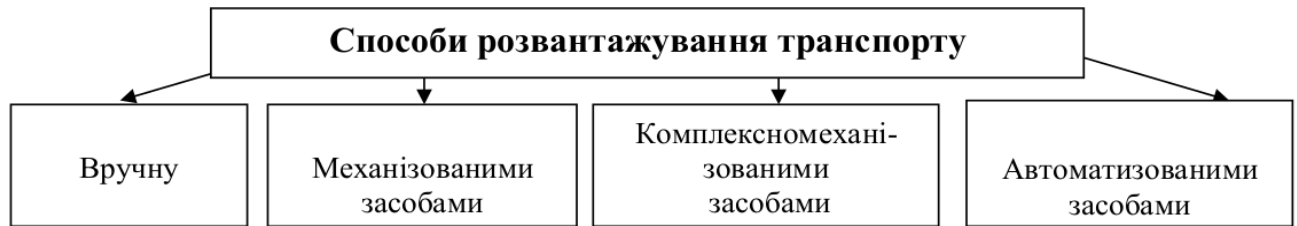


Рис.16. Способи розвантажування транспорту

Для вдосконалення технології розвантаження автомобільного транспорту будують вантажно-розвантажувальні пости, кількість яких залежить від фронту вантажно-розвантажувальних робіт та об'єму вантажообороту складу.



Зберігання товарів на складах

Методи продажу товарів зі складу.

Продаж товарів зі складу оптових баз може здійснюватися такими методами:

- З особистим відбиранням товарів покупцями;
- За телефонними та письмовими замовленнями;
- Через пересувні кімнати товарних зразків;
- Через роз'їзних товарознавців;
- Через автосклади;
- За стандартним (нормативним) постачанням.



Рис.17. Переваги та недоліки продажу за телефонними замовленнями

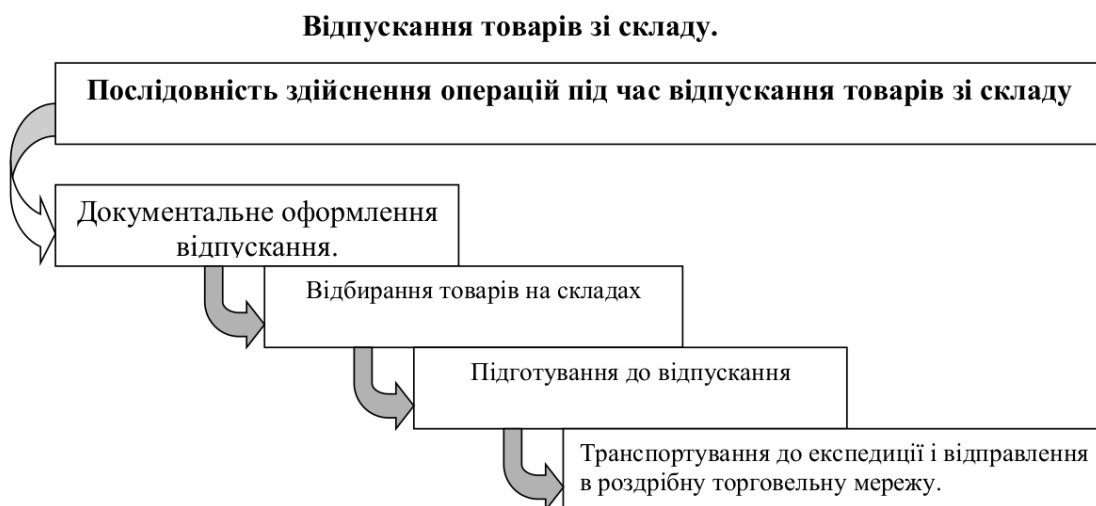


Рис.17. Відпускання товарів зі складу.

ТОВАРНІ СКЛАДИ.

Комплекс взаємозв'язаних приміщень, що є складовою частиною оптових або роздрібних торговельних підприємств, призначених для накопичення товарних запасів, комплектування торговельного асортименту, підготовки до продажу товарів та їх реалізація.

ТЕХНОЛОГІЯ СКЛАДСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ:

1. Надходження товарів

Вагонами	Контейнерами	Автотранспортом
Розвантаження		
Приймання товарів		
За кількістю	За якістю	
Транспортування до місць зберігання		

2. Зберігання товарів.

Розміщення товарів для зберігання (укладання)		
Стелажами	Штабелями	
Зберігання товарів та догляд за ними		

3. Відпуск товарів

Підготовка до відпуску: розпакування, розфасовка
Комплектування партій товарів
Транспортування в експедицію і відвантаження на транспортні засоби
Доставка товарів у магазин

Тема : Роздрібна торгова мережа

1. Поняття та функції роздрібної торгової мережі.
2. Класифікація магазинів

Роздрібна торгова мережа – це частина внутрішньої торгівлі у сферах підприємницької діяльності яка займається продажем товарів та послуг кінцевим споживачам.

Роздрібна торгова мережа являє собою сукупність підприємств і торгових одиниць, що розміщені і діють на визначеній території.

Відповідно до законодавчих актів України основною ознакою торгових підприємств є статус юридичної особи :

- наявність самостійного балансу ;

- основних і оборотних коштів, здійснення закінченого циклу торгового процесу, починаючи від закупівлі і закінчуючи продажем товарів з метою отримання прибутків. До числа торгових підприємств відносять фірми, комерційні структури засновані на приватній або колективній власності, великі універсальні і спеціалізовані магазини, що знаходяться на повному господарському розрахунку, а також споживчі підприємства, роздрібні торгові об'єднання, дирекції, оптові бази.

Комерціалізація і наступна приватизація роздрібних торгових підприємств державної торгівлі, що мають право юридичної особи і виконують весь цикл комерційної роботи, призвели до різкого збільшення кількості самостійних торгових підприємств.

При цьому торгові організації, що існували на комерціалізації в державній торгівлі які об'єднували самостійні торгові підприємства і здійснювали керівництво ними були ліквідованими. Їх функції передані торговим підприємствам які в умовах ринкової економіки можуть об'єднуватися в асоціації спілки, корпорації і відрізнятися один від одного функціями регулювання господарської діяльності.

Поряд з підприємствами продовжує функціонувати пункт продажу магазини палатки, павільйони, кіоски які входять до складу торгового підприємства і виконують тільки частину торгового процесу - продаж товарів. Таким шляхом не всі магазини є торговими підприємствами, а об'єднання споживчі товариства – організації.

Функції магазинів:

- вивчення попиту покупців на товари;
- формування асортименту товарів;
- реклама товарів і послуг
- продаж товарів і здійснення контрольно-касових операцій

До основних технологічних функцій відносять:

- Приймання товарів які надходять в магазин за кількістю і якістю;
- Зберігання товарів;
- Виконання операцій пов'язаних із виробничою доробкою товарів;
- Надання покупцям додаткових послуг технологічного характеру.

2. Критерії класифікації магазинів:

a) За розміром торгової площі:

- Дрібні (до 250м²)
- Середні (до 600м²)
- Великі (до 3500м²)
- Дуже великі (понад 3500 м²)

b) За формою продажу товарів:

- Магазин з індивідуальним обслуговуванням;
- Магазин з самообслуговуванням;
- Магазин що реалізують за зразками та каталогами.

c) За типом споруд:

- Окремо розташовані
- Суміщені

d) За складом основного контингенту покупців

- Магазины, які обслуговують міських жителів
- Сільських жителів;

e) За ціновим рівнем:

- Магазин середнього рівня цін;
- Низьких цін;
- Елітні ціни

f) За характером розміщення на території:

- Безпосередньо розміщений в районі житлової забудови
- Магазин, що розміщений загальноміського значення
- Магазин, що розміщений в сільській місцевості

g) За формою товарної спеціалізації:

- Універсальні

- Комбіновані
- Спеціалізовані
- Вузькоспеціалізовані
- Неспеціалізовані

h) За категоріями

- Люкс
- Вища
- Перша
- Друга
- Без категорії

Їх присвоєння здійснюється місцевими держ органами на основі показників:

- Місцезнаходження та стан прилеглої категорії
- Вид, тип та особливості будівлі
- Комфортність, оснащеність дизайн
- Логічність та організація
- Методи обслуговування
- Кваліфікація персоналу
- Якість обслуговування.

Тема: Порядок формування і регулювання асортименту товарів

1.Поняття та класифікація асортименту товарів.

2.Формування асортименту товарів.

Асортимент товарів - сукупність видів товарів, різновидів і сорти, об'єднаних по визначеній ознаці

Розрізняють виробничий і торговий асортимент товарів.

Виробничим асортимент - номенклатура товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками.

Торговий асортимент - номенклатура товарів, предметів продажу в роздрібній торговій мережі. Він підрозділяється на дві товарні галузі:

- а) торговий асортимент продовольчих товарів;
- б) торговий асортимент непродовольчі товарів.

Кожна з галузей ділиться на товарні групи, до складу яких входять товари, що об'єднуються по ряді ознак (однорідності сировини і матеріали, споживчого призначення, ступеня складності асортименту).

В залежності від однорідності сировини і матеріалу, з яких виготовлені товари, їх підрозділяють на вироби з металу, шкіри, скла і т.д.

По споживчому призначенню товари підрозділяють на спортивний, музичний, господарські, одяг і т.п.

За термінами зберігання та реалізації товари поділяються:

- 1. ті, які швидко псуються і
- 2. ті, які нешвидко псуються.

З урахуванням складності асортименту розрізняють товари простого і складного асортименту.

Простий асортимент товарів - це асортимент до якого відносять товари, що складаються з невеликої кількості видів або сортів (овочі, поварена сіль, господарське мило і т.д.).

Складний асортимент товарів - асортимент який в межах одного виду має внутрішню класифікацію по різноманітних ознаках (фасон, розмір і т.д.).

Товарні групи діляться на товарні підгрупи.

До складу товарної підгрупи входять однорідні по ознаці єдності виробничого походження товари. Наприклад, товарна група взуття ділиться на підгрупи шкіряного, текстильного, валяного і гумового взуття.

Кожна підгрупа складається з товарів різноманітних видів.

Під видом товару розуміють однакові товари різноманітного призначення (чоботи - жіночі, чоловічі і дитячі; меблі - для кухні, житловий кімнати і т.д.).

У середині кожного виду товари можуть відрізнятися один від одного по особливих ознаках (артикульним номерам, сортам і т.д.), тобто підрозділятися на різновиди.

З урахуванням розподілу товарів на групи, підгрупи і види прийнятий виділяти груповий і внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент товарів.

Груповий асортимент - це перелік товарних груп, включених у номенклатуру.

Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент являє собою деталізацію групового асортименту по конкретних видах і різновидам товарів.

Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язані з поняттям широти і глибини асортименту. При цьому широта асортименту товарів визначається кількістю товарних груп і найменувань, а глибина - кількістю різновидів товарів. Наприклад, порівняно вузький асортимент товарів спеціалізованих магазинів складається з великої кількості різновидів відповідних товарів і є більш глибоким.

Товари класифікують і за такими ознаками, як частота попиту на товари, а також стабільність і характер запропонованого попиту.

За частотою попиту товари підрозділяються на три групи: **повсякденного попиту** - це товари, які використовуються населенням досить часто і навіть щодня;

періодичного попиту - товари, закупівля яких здійснюється періодично; **рідкісного попиту** - предмети тривалого користування, термін служби яких перевищує п'ять років.

Крім того, є група сезонних товарів, реалізація яких здійснюється у визначені періоди року (сезони).

2. Формування асортименту - це процес добору груп, видів і різновидів товарів у відповідності з попитом населення з метою більш повного його задоволення.

Формування асортименту здійснюється постійно у всіх ланках товаропостачання - від виробництва до споживання. У кожному з них асортимент товарів розрізнений.

При цьому в якості цільової настанови формування асортименту у всіх ланках товаропостачання виступає торговий асортимент роздрібних торгових підприємств.

Необхідною умовою безперебійного постачання роздрібною торговою мережі товарами в необхідному асортименті є створення оптимального асортименту товарів на оптових підприємствах. Тому правильне, науково обґрунтоване

формування асортименту являє собою найважливішу функцію комерційної служби оптових підприємств.

Документом, що служить цілям формування асортименту товарів для конкретного оптового підприємства, є асортиментний перелік товарів.

У зв'язку з тим, що умови роботи різноманітних оптових підприємств мають свої особливості, склад оптимального асортименту товарів у них неоднаковий. Він диктується тими маркетинговими рішеннями, що приймає для себе оптовик.

**У асортиментному переліку оптового підприємства передбачається
групова і внутрішньо групова структура асортименту товарів.**

При цьому по кожному виду товару визначається кількість різновидів асортименту, що повинний пропонуватися оптовому покупцю.

Ця мінімальна кількість різновидів товарів, що повинно бути постійно на складах оптового підприємства.

Формування асортименту товарів здійснюється у два етапи:

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів. Основою для його визначення є маркетингові дослідження в області цільового ринку, що поданий оптовими покупцями - магазинами й іншими підприємствами роздрібної торгівлі.

На другому етапі розраховується число різновидів кожного виду товару асортиментного переліку, тобто визначається кількість різновидів товарів, надходження яких обов'язково в зв'язку з заявками оптових покупців, що надходять.

Розроблені асортиментні переліки товарів в оптовому підприємстві повинні піддаватися коригуванню з урахуванням змін купівельного попиту, випуску промисловістю нових товарів, результати закупівель на оптових ярмарках та інших чинників.

Головна ціль створення обов'язкових асортиментних переліків для оптових торгових баз полягає з **необхідності** здійснення контролю за повнотою і стабільністю асортименту товарів на складах.

Щоб асортиментні переліки дійсно сприяли створенню на оптових підприємствах достатнього і стабільного асортименту, необхідно регулярно контролювати, чи є на складах бази всі товари, включені в асортиментні переліки.

Результати **перевірок** по дотриманню асортименту товарів на оптовому підприємстві щораз повинні аналізуватися для прийняття необхідних заходів для відновлення запасів окремих різновидів товарів, а аналіз асортименту повинний бути використаний при укладанні договорів на постачання товарів у поточному році.

Контроль за наявністю на оптовому підприємстві товарів відповідно до асортиментного переліку товарів здійснює товарознавець - комерсант.

Оптові торгові підприємства повинні здійснювати контроль за асортиментом товарів не тільки на власних складах, але і тих, що реалізуються у роздрібній торговій мережі.

З цією метою комерційні робітники оптових підприємств виїжджають до своїх покупців пропонують товари, наявні на складах, надають консультаційні послуги з питань продажу тих або інших товарів, рекламі цих товарів і методам стимулювання продажів.

Тема : Використання маркетингу в комерційній роботі.

1. Роль маркетингу в сучасній комерційній роботі.
2. Процес управління маркетингом.
3. Маркетингові дослідження.
4. Маркетингові рішення в роздрібних торгових підприємствах.

1. Роль маркетингу в сучасній комерційній роботі

З англійської “market” – це ринок. В словнику термінів, маркетинг - це економічна діяльність фірми, яка впорядковує рух товарів від виробника до споживача.

Основна функція – вивчення попиту, формування товарного асортименту, регулювання цін, стимулювання продажу товарів.

Задача – вивчення і перетворення купівельної спроможності покупців реальний попит на визначений товар, який забезпечить прибуток фірми.

Маркетинг – це вид діяльності, який направлений на задоволення бажань і потреб шляхом обміну. Цілі і задачі маркетингу: “Знайдіть потреби і задовільніть її”, “Виробляйте те що можете продати, замість того, щоб хотіти продати те, що ви можете виробити”, “Любіть клієнта, а не товар”.

За допомогою маркетингу працівники, керівники підприємства отримують необхідну інформацію, про те які вироби і чому хочуть купувати покупці, по яких цінах, про те в яких регіонах попит на даний товар найбільш високий, і де збут товару може принести найбільший прибуток, а також як опрацювати процес збуту і як будувати стратегію реклами. Знання маркетингу дає можливість об’єктивно оцінити конкурентів, знайти сильніші і слабкі сторони, правильно вибрати нішу ринку, та сферу господарських зв’язків.

2. Процес управління маркетингом складається з таких етапів:

1. аналіз ринкових можливостей;
2. вибір цільових ринків;
3. розробка комплексу маркетингу;
4. перетворення в життя маркетингових міроприємств.

1. **Маркетингова діяльність фірми** починається з глибокого аналізу ринкових відносин. Дослідження ринку починається з збору і аналізу необхідної інформації про потреби, бажання, попит, Керівництво підприємства вивчає: де найкраще продавати, в яких об’ємах. Важливе місце займає вивчення доходів населення.

2. **Відбір цільових ринків** заключається в визначенні на якого покупця розрахований товар. Групи покупців можуть формуватися по географічних ознаках (регіони, міста, села), демографічних (стать, вік, рівень доходів). При вході в новий ринок спочатку обслуговують один сегмент, а якщо вдалося, тоді розширюють. Сюди входить і визначення позиції товару, конкурентів або ставити свій товар разом з конкурентами і вступати в боротьбу за долю ринку, або товар, якого немає в конкурента.

3. Включає 4 складових:

- товар (товарний асортимент, товарний знак, упаковка, маркіровка);
- ціна;
- методи розповсюдження (організація товарообігу, транспортування, управління товарними запасами);
- методи стимулювання.

4. Включає опрацювання маркетингової стратегії, планування і контроль.

Маркетингові дослідження –це систематичне збирання та аналіз даних пов'язаних з ситуацією на підприємстві.

Мета досліджень - знизити ризик фірми, збільшити її успіх на ринку, та посісти конкурентні місця на конкретному ринку.

Джерелами збору інформації є:

- Друковані видання;
- Думки споживачів, відвідувачів, конкурентів;
- Не формальні джерела(чутки, плітки);
- Публікації в пресі;

Методами збору інформації є:

- Опитування(особисте, письмове, телефонне);
- Анкетування;
- Спостереження;
- Експеримент;

Етапи проведення маркетингових досліджень:

1. виявлення проблеми та формування мети;

2. відбір джерел інформації;
3. збір інформації;
4. аналіз результатів;

4. Маркетингові рішення роздрібних торгових підприємств.

Основними маркетинговими рішеннями, які необхідно прийняти роздрібному торговому підприємству:

1. **вибір цільового ринку** – це саме важливе рішення. Не вибравши цільового ринку і не склавши його профіль неможливо прийняти послідовні рішення відносно товарного асортименту, оформленням магазину, рекламних звертань і засобів реклами, а також рівня цін.
2. **Рішення про товарний асортимент.** Підприємству потрібно прийняти рішення про ширину товарного асортименту і його глибину, а також якість товарів. Також потрібно визначити який комплекс послуг вони будуть пропонувати клієнтам.
3. **Рішення про ціни.** Ціна – ключовий фактор конкуренції і одночасно відображення товарів, що пропонуються. На деякі ціни встановлюють надбавки, а на товари, які не користуються попитом знижки.
4. **Рішення про методи стимулювання.** Роздрібні п-ва дають рекламу в газетах, по радіо, по телебаченню, також потрібно проводять стимулювання збуту.
5. **Рішення про місце розміщення.** Вибір місця – це також один з факторів конкурентної боротьби. Покупці стараються вибрати підприємство, яке знаходиться ближче до них.

Тема : Рекламна діяльність торгових підприємств

1. *Суть та функції реклами на сучасному етапі.*
2. *Вимоги, що ставляться до рекламного оголошення.*
3. *Класифікація рекламних засобів.*

1. Реклама – це основний засіб, за допомогою якого можна здійснювати вплив на споживача, сприяти подальшому розвитку торгівлі, формувати смаки (споживачів) покупців, виховувати розумні смаки.

Правильно організована реклама, яка може повідомляти населення про властивості і якості товарів, про місце і форму їх продажу, про нові відкриті магазини, сприяє зростанню товарообігу, прискоренню реалізації товарів, формуванню попиту населення, особливо на маловідомі товари.

Реклама повинна бути правдивою і об'єктивною, конкретною, виховувати художньо-естетичні смаки. В магазинах організація реклами покладена на керівника магазину. В штаті великих магазинів є посада художника-оформлювача. В невеликих магазинах оформленням вітрин і інші рекламні роботи виконують працівники рекламного агентства.

Для того, щоб реклама була ефективною, добре сприймалася покупцями, слід звертати увагу на сам текст реклами, малюнок, колір, можливо навіть і гумористичне зображення, світло і ін. Велике значення має і усна реклама, тобто консультація, яку покупці дістають у магазині в продавця, демонстрування товару. Практика показує, що найбільшу ефективність реклама досягає при комплексному використанні різних засобів.

Рекламні засоби можна класифікувати за такими ознаками :

- ❖ за характером застосування технічних засобів - вітринно-виставочна, друкована, радіо, - кіно, - і телевізійна реклама, світлова і демонстраційна.
- ❖ за способом впливу (дії) на людей – візуальні і слухові.

Реклама - це ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце і умови його продажу. Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві бо вона головна рушійна сила процесу продажу і від неї залежить чи відбудеться процес купівлі чи ні.

Реклама - це звернення уваги до товару, послуги конкретного виробника, посередника та розповсюдження під їхньою маркою та за їх рахунок пропозицій, порад, рекомендацій купити товар чи скористатися послугами.

Слово реклама - латинського походження «reklamare» в перекладі кричати, викрикувати і означає створити популярність кому-небудь зацікавити покупців

Реклама виконує такі функції:

- Інформування клієнтів;
- Формування потенційних партнерів;
- Стимулювання попиту;
- Інформація про місце продажу;
- Створення іміджу фірми;
- Підтримання позитивних емоцій у осіб, що купили даний товар;

2. Створюючи рекламу потрібно пам'ятати, що реклама сама по собі не може компенсувати низьку якість товару. Реклама ефективна в тому випадку, коли вона правдива, відповідає дійсності, вказує та виділяє тільки ті якості, якими даний товар володіє.

Перелік інформації, яку необхідно використовувати при написанні рекламного тексту:

1. Найменування товарів .
2. Асортимент.
3. Характеристика товару.
4. Сфера використання товарів.
5. Корисні властивості та переваги.
6. Міра задоволення потреб споживача.
7. Ефективність використання товарів.
8. Унікальність товарів та комерційних пропозицій.

Вимоги до реклами :

- Рекламне оголошення повинно бути бездоганним, благопристойним, чесним та правдивим;
- Рекламне оголошення повинно створюватися з почуттям відповідальності перед суспільством та відповідати принципам добросовісної реклами;
- Рекламне оголошення не повинно підривати довіру до реклами;

➤ Текст рекламного оголошення повинен бути цікавим та оригінальним;

3. Класифікація рекламних засобів

1. **Пряма реклама:** поштою (direct mail), інформаційні листи, листівки тощо, які вручаються особисто.

2. **Реклама в пресі:** в газетах, журналах, фірмових бюлетенях; довідкових телефонних книгах.

3. **Друкована реклама:** проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, відкритки, календарі тощо.

4. **Екранна реклама:** кіно; телебачення, слайд-проекція;.

5. **Зовнішня реклама:** плакати, електрифіковане панно з нерухомими написами, чи написами, які біжать;

6. **Реклама в транспорті:** написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів; друковані оголошення, розміщені в салонах транспортних засобів; вітрини з товарами на вокзалах, в аеропортах, інших приміщеннях.

7. **Реклама на місці продажу:** вітрини магазинів; вивіски, знаки, плакати в торговому залі; упаковка (коробка, футляри, папір, клейка стрічка з написаними назвами, товарними знаками рекламодавця).

8. **Сувеніри та інші малі форми реклами** (авторучки, папки, лінійки тощо).

Тема : Роль товарного знаку в комерційній діяльності підприємства

1. Поняття до товарного знаку, та вимоги до нього.

2. Реєстрація товарного знаку.

3. Використання та передача товарного знаку.

Товарний знак – це позначення, яке має змогу відрізнити відповідно товари чи послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів чи послуг інших юридичних чи фізичних осіб.

Товарний знак захищає виключно права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком (емблемою).

Товарний знак може бути зареєстрований на ім'я юридичної особи, а також фізичної особи, що здійснює підприємницьку діяльність. На зареєстрований товарний знак видається посвідчення на товарний знак. Власник товарного знака має виключне право користуватися і розпоряджатися товарним знаком, а також забороняти його використання іншими особами.

У якості товарних знаків можуть бути зареєстровані словесні, образотворчі, об'ємні й інші позначення або їхньої комбінації.

Не випускається реєстрація товарних знаків, що складаються тільки з позначень, які не можуть бути розпізнаними, представляти собою державні герби, прапори й емблеми; офіційні назви держав, емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних та міжурядових організацій.

Не припускається реєстрація в якості товарних знаків або їхніх елементів позначень, які можуть ввести в оману споживача щодо товару або його виробника.

Не реєструються в якості товарних знаків позначення, що відтворюють:

- промислові знаки, права які належать іншим особам;
- назви відомих творів науки, літератури і мистецтва, персонажі з них або цитати, твори мистецтва або їх фрагменти без згоди володаря авторського права або його правонаступників;
- прізвища, імена, псевдоніми і похідні від них, портрети і факсиміле відомих осіб без згоди таких осіб, їхні спадкоємці, що відповідає компетентного органа, якщо ці позначення є надбанням історії і культури Російської Федерації.

РЕЄСТРАЦІЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Заявка на реєстрацію товарного знака подається юридичною

або фізичною особою у державне патентне відомство.

Заявка повинна ставитися до одного товарного знака.

Заявка повинна містити:

- заява про реєстрацію позначення в якості товарного знака з вказівкою заявника, а також його місцезнаходження
- перелік товарів, для котрих і питається реєстрація товарного знака, згрупованих по класах Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків.

Вимоги до документів заявки встановлюються Патентним відомством.

Експертиза завдяки здійснюється Патентним відомством і включає попередню експертизу заявленого позначення.

У період проведення експертизи Патентне відомство вправі запросити в заявника додаткові матеріали, без яких проведення експертизи неможливо.

Заявка може бути відкликана на прохання заявника на будь-якому етапі її розгляду, але не пізніше дати реєстрації товарного знака.

При незгоді заявника з вирішенням попередньої експертизи або з вирішенням експертизи заявленого позначення він вправі протягом трьох місяців з дати одержання вирішення подати заперечення в Апеляційну палату патентного відомства.

При не згоді заявника з вирішенням Апеляційної палати він може протягом шести місяців з дати його одержання звернутися зі скаргою у Вищу патентну палату . Вирішення Вищої патентної палати є остаточним.

Юридичні і фізичні особи у праві зареєструвати товарний знак у закордонних країнах або зробити його міжнародну реєстрацію. Заявка на міжнародну реєстрацію товарного знака подається через Патентне відомство.

ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Використання товарного знака рахується застосування його на товарах для яких товарний знак зареєстрований, і їхньому пануванні власником

товарного знака або особою, котрій таке право надане на основі ліцензійного договору.

Використання може бути визнане також застосування товарного знака в рекламі, друкарських виданнях, на офіційних бланках, на вивісках, при демонстрації експонатів на виставках і ярмарках.

ПЕРЕДАЧА ТОВАРНОГО ЗНАКА

Передається власником згідно договору.

Ліцензійний договір повинен містити умови про те, що якість товарів ліцензіата будуть не нижче якості товарів ліцензіара і що ліцензіар буде здійснювати контроль за виконанням цієї умови.

Договір про поступку товарного знака і ліцензійний договір реєструються в Патентному відомстві. Без цієї реєстрації вони рахуються недійсними.

Тема : Вітрини магазинів, як засіб реклами.

- 1. Вітринно-виставочна реклама її характеристика.*
- 2. Основні правила оформлення вітрин*
- 3. Особливості оформлення вітрин в магазинах промислових товарів.*

1. Вітринно-виставкова реклама - віконна вітрина, яка являється чи не одним із основних засобів реклами.

Переваги цього виду реклами: ця реклама інформує про асортимент і якість продтоварів, що є в магазині, про ціну, повідомляє про новинки, додаткові види послуг. Якщо використовуються плакати з лаконічним текстом, то ця вітрина знайомить із смаковими якостями продуктів, методом їх реалізації, місцем продажі рекламуючих товарів і т.д.

Якщо це магазин розміщений на 1-му поверсі споруди, то вітрини являються невід'ємною частиною оформлення вулиці.

Віконні вітрини класифікують за такими ознаками:

- **за асортиментною ознакою** - вузькоспеціалізована (коли рекламується один продукт); спеціалізована (продукти однієї групи – хлібобулочні); комбінована (продукти декількох споріднених груп овочі-фрукти).

Комплексні (продукти декількох груп для певного контингенту покупців – туристів, дітей ясельного віку і ін.).

Змішана – різні продукти.

Питання про вибір типу вітрини повинно вирішуватися конкретно для кожного магазину в залежності від кількості вітрин, їх розміру, асортименту.

В залежності від характеру оформлення вітрини поділяють на :

товарні – коли виставляють лише товар ;

товарно-декоративні – товар разом з декоративними елементами;

сюжетні – оформляють до відповідного часу року, важливої події, ювілейної дати. Використовують мотиви казок, басні, популярні вірші.

В даний час досить широко використовуються вітрини з одинарним склом: вони зручні в користуванні, економічні. Вітрини мають мати хороше освітлення для того, щоб створити хороше проглядання товару.

Освітлення вітрин здійснюється за допомогою люмінесцентних ламп, люстр-світильників, може бути і декоративне освітлення. В осінньо-зимовий період вітрини з одинарним склом повинні обов'язково обігріватися струменем теплого повітря.

2.Товари показують у вітрині за допомогою спеціального інвентаря –підставок, полиць, лотків, кронштейнів, кошиків, цінників.

Весь інвентар має бути легким, простої конструкції, міцним, універсальним, естетичним.

Основні правила оформлення вітрин:

1. показати товар і його властивості – це основа оформлення вітрини;
2. показати лише ті товари, які в продажі;
3. рекламні товари повинні мати хороший товарний вигляд;
4. продукти із специфічними запахами не слід розміщувати рядом;

5. кожен взірець товару повинен мати акуратний і яскравий ціennик ;
6. вітрину необхідно оновляти не рідше 4-5 разів на місяць;
7. якщо товари відсутні в магазині, то з вітрини слід їх зняти
8. регулярно протирати скло і витирати порохи.

При оформленні вітрин використовують фотографії, декоративні малюнки, плакати, коробки, банки, бутилки, декоративні квіти, гілочки і різні допоміжні матеріали.

При оформленні вітрин звертають увагу на композицію, на симетрію розміщення товару, на пропорційність, по центру розміщені ті товари, які слід в першу чергу прорекламувати.

Розробляють спочатку ескіз вітрини, підбирають товар для вітрини, інвентар, освітлення і вирішують, як розмістити товар, підбирають композицію вітрини.

Композиція вітрини передбачає взаємопов'язане розміщення взірців товарів і декоративних елементів по формі, кольору. Якщо композиція буде невдалою, то вона не буде привертати увагу покупців.

Будь-яка викладка товарів може бути виконана у вигляді квадрата, прямокутника, куба, круга або їх комбінації.

Якщо вітрина не глибока, то при її оформленні використовують так звану композицію у вигляді піраміди (це якщо продукція у банках, коробках, флаконах).

Основну увагу покупці завжди концентрують на вершину піраміди і її середину, тому основний об'єкт реклами слід розмістити якраз на цих місцях.

Якщо вітрини високі і вузькі, то використовують горизонтальну композицію, що ніби зменшує висоту вітрини.

Для низьких і глибоких вітрин рекомендують використовувати вертикальну композицію, яка ніби робить вітрину вищою.

Великої різноманітності можна досягти в оформленні вітрин, комбінуючи різні композиційні рішення; обов'язково слід звертати увагу на освітлення, на колір фону.

Техніка оформлення вітрин залежить від особливостей товару (форма, упаковка, колір, властивості) професіональних навиків людей, які займаються оформленням вітрини, розміру і конструкції вітрини.

3. При демонструванні окремих груп товарів вимагається ретельного підходу наприклад :

при оформленні вітрини тканин необхідно врахувати кольорів і малюнків;

темні тканини добре дивляться із світлими , гладко фарбовані з набивними, це оживляє вітрину, робить вітрину більш красивою.

Тканини у вітрині виставляють у вигляді суконь на манекенах, напівманекенах, на спеціальних підставках; тканини драпірують різними - прямою складкою, гармошкою по довжині або ширині тканини. Легкі тканини – зигзагоподібна, під кутом, декоративним бантом.

Широкий асортимент товарів потребує спеціального підходу при оформленні вітрин одягу, трикотажу, головних уборів, панчішно – шкарпеткових виробів , взуття. При рекламуванні виробів цих товарних груп необхідно врахувати сезонність, використовувати можливість створення ансамблю з цих товарів. Так, пальто, костюми прийнято показувати разом із сорочками, легким платтям, взуттям.

Парфумерні і господарські товари виставляють на підставках. Коробки з духами привідкривають, щоб було видно вмістимість. Вироби із кришталю і сортового скла виставляють на підставках із кольорового скла, що забезпечує краще проглядання форми і гранітних виробів. В мебельних магазинах у вітринах виставляють невеликі вироби – стільці, крісла, тумбочки. У вітринах широко використовують фотографії гарнітурів, текстову інформацію.

Тема : Поняття ЗЕД, її види. Об'єкти та суб'єкти ЗЕД.

1.Поняття ЗЕД, об'єкти, суб'єкти.

2.Принципи зовнішньоекономічної діяльності України

3. Передумови розвитку міжнародної торгівлі

4. Види ЗЕД

5. Органи державного регулювання ЗЕД.

1.ЗЕД – це діяльність суб'єктів ЗЕД, яка побудована на взаємовідносинах між ними та має місце як на території України так і за її межами.

Об'єктами ЗЕД є:

- Майно;
- Послуги;
- Товар;

До основних суб'єктів ЗЕД відносять :

- **фізичні особи** – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства , які мають цивільну дієздатність і постійно проживають на території України;
- **юридичні особи** , зареєстровані в Україні, і мають постійне місцезнаходження в Україні;
- **об'єднання фізичних, юридичних фізичних і юридичних осіб**, які не є юридичними особами згідно з законами України, але мають постійне місцезнаходження на території України;
- **структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності**, які не є юридичними особами згідно з законами України але мають постійне місцезнаходження на території України;
- **спільні підприємства** за участі іноземних суб'єктів господарської діяльності, що зареєстровані в Україні;
- **Україна в особі її органів** – місцеві органи влади і управління в особі створених ними зовнішньоекономічних операцій;
- **Інші суб'єкти господарської діяльності**, передбачені законами України.

Усі суб'єкти ЗЕД мають право здійснювати будь-які види ЗЕД незаборонені чинним законодавством.

Юридичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність після внесення даного виду діяльності до статуту підприємства, або установчого договору.

Фізичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність з моменту набуття ними дієздатності згідно з законами України.

Для реєстрації у Міністерство ЗЕЗ і торгівлі подають такі документи :

1. Заява на реєстрацію;
 2. Копії установчих документів
(юридично завірені);
 3. Для юридичних осіб – статут, свідоцтво про реєстрацію
для фізичних осіб – свідоцтво про реєстрацію;
- Документи розглядаються впродовж 25 днів.

Зареєстрованим особам видається свідоцтво реєстрації з присвоєнням реєстраційного номеру. Про всі зміни суб'єкти ЗЕД зобов'язані повідомити Міністерство ЗЕЗ і торгівлі на протязі 14 днів.

2. Суб'єкти господарської діяльності України, державні органи та

іноземні суб'єкти господарської діяльності при здійсненні

зовнішньоекономічної діяльності керуються певними принципами, які встановлено Законом "Про зовнішньоекономічну діяльність".

До таких принципів належать:

1) Принцип суверенітету народу України у здійсненні ЗЕД:

- полягає у виключному праві народу України самостійно та незалежно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність на території України, керуючись законами, що діють на території України;
- обов'язку України неухильно виконувати всі договори і зобов'язання України в галузі міжнародних економічних відносин.

2) Принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва реалізується у

- праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки;
- праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності здійснювати її в будь-яких формах, які прямо не заборонені чинними законами України;
- обов'язку додержуватися при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності порядку, встановленого законами України;
- виключному праві власності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на всі одержані ними результати зовнішньоекономічної діяльності.

3) Принцип юридичної рівності і недискримінації:

- рівність перед законом всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- заборона будь-яких дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності ;
- неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів.

4) Принцип верховенства закону:

- регулювання зовнішньоекономічної діяльності тільки законами України;
- забороні застосування підзаконних актів та актів управління місцевих органів, що у будь-який спосіб створюють для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності умови менш сприятливі, ніж ті, які встановлені законами України.

5) Принцип захисту інтересів суб'єктів ЗЕД :

- держава забезпечує рівний захист інтересів всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та іноземних суб'єктів господарської діяльності на її території згідно з законами України
- здійснює рівний захист всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України за межами України згідно з нормами міжнародного права;
- здійснює захист державних інтересів України як на її території, так і за її межами лише відповідно до законів України, умов підписаних нею міжнародних договорів та норм міжнародного права.

6) Принцип еквівалентності обміну, неприпустимості демпінгу при

ввезенні та вивезенні товарів, дотримання вимог антимонопольного законодавства.

В своїй діяльності держава керується також *принципами оподаткування* при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, обов'язковості розподілу виручки від зовнішньоекономічної діяльності в іноземній валюті

Також існує *принцип митного регулювання* при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, який полягає в тому, що Україна самостійно здійснює митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності на своїй території. Митну політику України визначає Верховна Рада України. Сьогодні частка міжнародної торгівлі в структурі міжнародних відносин становить приблизно 80%.

■ **Міжнародна торгівля** - це сукупність зовнішньої торгівлі усіх країн.

Немає жодної країни, яка б створила здорову економіку без участі в міжнародній торгівлі, називається **відкритою економікою**. Відношення експорту та імпорту до валового національного продукту визначає відкритість економіки. Багато країн у Західній Європі та Східній Азії експортують та імпортують понад 50% свого ВВП. Для України вартість імпортованої продукції становить приблизно $\frac{1}{4}$ частину внутрішнього валового прибутку, що свідчить про значний рівень її інтеграції у світовій торгівлі.

■ Міжнародна торгівля є засобом, за допомогою якого країни, розвиваючи свою спеціалізацію, можуть підвищувати продуктивність своїх ресурсів, збільшувати загальний обсяг послуг, виробництва та зайнятості населення. Країни отримують перевагу, спеціалізуючись на виробництві товарів, що виготовляються з найбільшою ефективністю і потім обмінюються на ті товари, котрі країни самі не в змозі виробляти.

Фактори розвитку торгівлі :

■ Першим фактором розвитку торгівлі є **відмінності у виробничих можливостях**, пов'язані з кліматом та природними ресурсами. Саме кліматичні умови диктують, яку сільськогосподарську культуру слід вирощувати, щоб отримати найбільший прибуток.

- Другий фактор розвитку торгівлі – *зростаючий ефект масштабу, або зменшення витрат у великомасштабному виробництві*. Чимало виробничих процесів спрямовані на забезпечення економії, що пояснюється зростанням масштабів виробництва, зниженням середніх витрат виробництва в міру зростання його обсягів. Продаж своєї продукції на світовому ринку якраз і є найкращим шляхом, що веде до виробництва.
- Третім з основних факторів розвитку міжнародної торгівлі є те, що навіть за однакових умов виробництва різні країни можуть торгувати, якщо спостерігаються *відмінності у смаках* населення на їх товари.
- Таким чином кожна країна спеціалізується на експорті тих товарів які вона може виробляти з відносно низькими витратами (у виробництві яких вона продуктивніша, ніж усі інші країни); навпаки, кожна країна імпортує ті товари, які вона виробляє з відносно вищими затратами (виробництво яких менш продуктивне, ніж в інших країнах). **Принцип порівняльної переваги** лежить в основі міжнародної торгівлі. Коли країни спеціалізуються в своїх сферах порівняльної переваги, це призводить до більш ефективного розміщення ресурсів, підвищення виробництва власної продукції, рівня технології, матеріального добробуту робітників і країни в цілому.

4. Види ЗЕД:

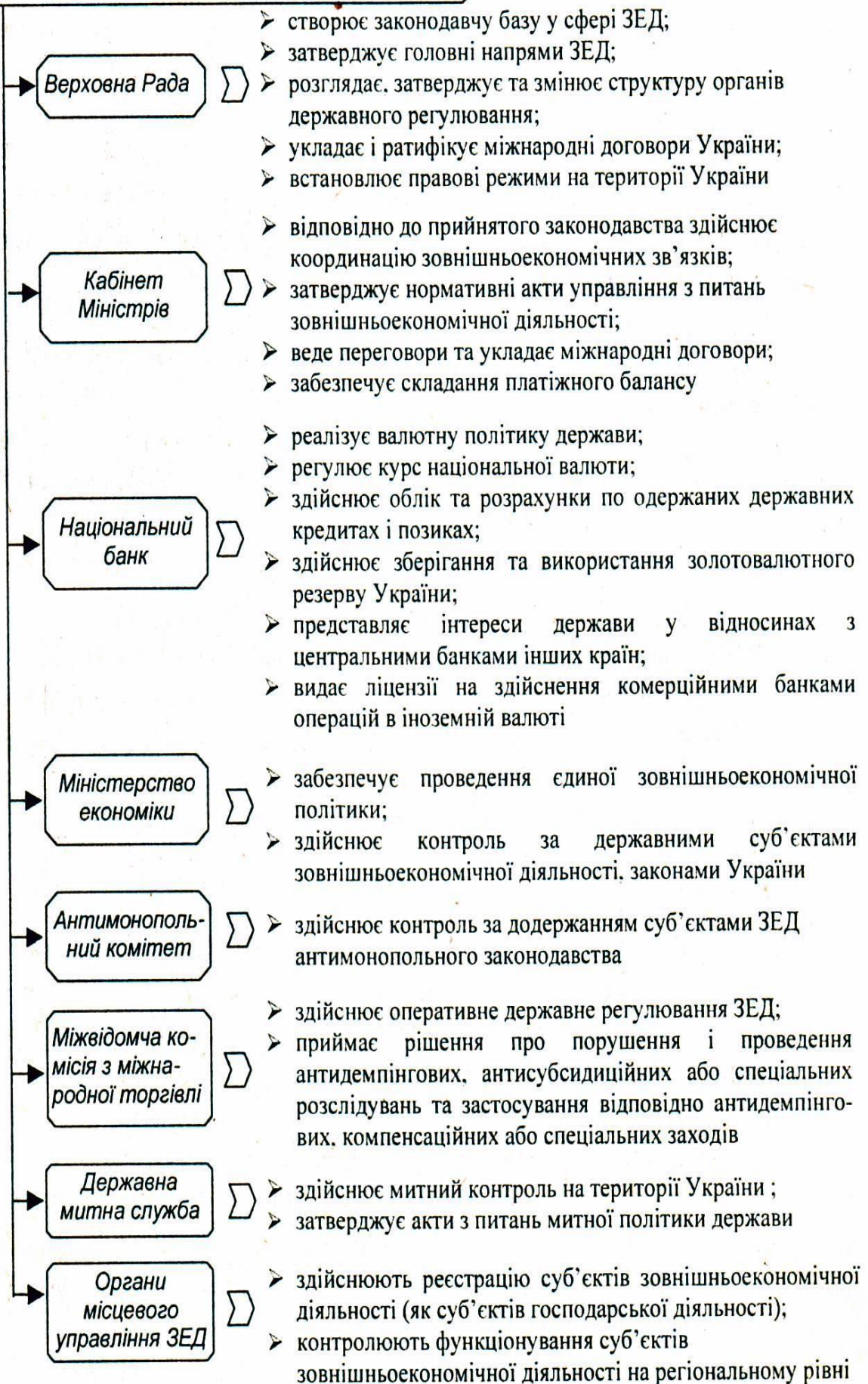
- Експорт та імпорт товарів, послуг та робочі сили;
- Надання послуг іноземним суб'єктам;
- Наукова, науково – виробнича та навчальна співпраця;
- Міжнародні фінансові операції;
- Кредитні та розрахункові операції;
- Спільна підприємницька діяльність;
- Товарообмінні (бартерні) операції;
- Лізингові операції (орендні) .
- Міжнародний туризм
- Роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами

Види зовнішньоторговельних операцій:

1. Експорт – продаж товару та його вивезення за кордон.
2. Імпорт – купівля товару та його ввіз на територію України.
3. Реекспорт – продаж раніше імпортованого без доробки товару за кордон (вивезення раніше завезеного товару)
4. Реімпорт – придбання раніше імпортованого без доробки товару (вивезення раніше вивезених товарів)
5. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні здійснюється за допомогою:
 - законів України;
 - передбачених в законах України актів тарифного і нетарифного регулювання, які видаються державними органами України в межах їх компетенції;
 - економічних заходів оперативного регулювання (валютно-фінансового, кредитного та іншого);
 - рішень недержавних органів управління економікою, які приймаються за їх статутними документами в межах законів України;
 - угод, що укладаються між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності і які не суперечать законам України.

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні може здійснюватися як державними органами, так і недержавними органами управління економікою (товарними, фондовими, валютними біржами, торговельними палатами, асоціаціями, спілками), що діють на підставі їх статутних документів, а також самими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на підставі відповідних координаційних угод, що укладаються між ними.

ОРГАНИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ



Тема : Порядок укладання та виконання договорів ЗЕД

1. *Поняття та суть зовнішньоекономічних договорів (контрактів).*
2. *Зміст зовнішньоекономічного договору.*
3. *Перелік законодавчих та нормативних актів України, що регулюють питання зовнішньоторговельних договорів .*
4. *Встановлення цін у зовнішньоекономічному договорі.*

1. Зовнішньоекономічний договір (контракт) - матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, якщо інше не встановлено законом або міжнародним договором України, та спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Договір (контракт) укладається відповідно до Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність" та інших законів України з урахуванням міжнародних договорів України.

Суб'єкти підприємницької діяльності при складанні тексту договору (контракту) мають право використовувати відомі міжнародні звичаї, рекомендації міжнародних органів та організацій, якщо це не заборонено прямо та у виключній формі Законом України "Про зовнішньоекономічну діяльність" та іншими законами України.

У разі, якщо зовнішньоекономічний договір (контракт) підписується фізичною особою, потрібен тільки підпис цієї особи. Від імені інших суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності зовнішньоекономічний договір (контракт) підписують дві особи: особа, яка має таке право а згідно з посадою відповідно до установчих документів, та особа, яку уповноважено довіреністю, виданою за підписом керівника суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності одноособове, якщо установчі документи не передбачають інше.

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

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

1. До умов, які повинні бути передбачені в договорі (контракті), якщо сторони такого договору (контракту) не погодились про інше щодо викладення умов договору і така домовленість не позбавляє договір предмета, об'єкта, мети та інших істотних умов, без погодження яких сторонами договір може вважатися таким, що неукладений, або його може бути визнано недійсним в силу недодержання форми згідно з чинним законодавством України, відносяться.

1.1. Назва, номер договору (контракту), дата та місце його укладання.

1.2. Преамбула.

У преамбулі визначається повне найменування сторін - учасників зовнішньоекономічної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, із зазначенням країни, скорочене визначення сторін як контрагентів ("Продавець", "Покупець", "Замовник", "Постачальник" тощо) та найменування документів, якими керуються контрагенти при укладенні договору (контракту) (статут підприємства, установчий договір тощо).

Предмет договору (контракту).

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

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

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

Для бартерного (товарообмінного) договору (контракту) згаданий додаток (специфікація), крім того балансується по загальній вартості експорту та імпорту товарів (робіт, послуг).

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

Технологічна схема переробки давальницької сировини повинна відображати:

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

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

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

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

Базисні умови поставки товарів (прийому / здачі виконаних робіт або послуг).

У цьому розділі вказується вид транспорту та базисні умови поставки (у відповідності з "Міжнародними правилами інтерпретації Комерційних термінів" у редакції 1990 року), які визначають обов'язки контрагентів щодо

поставки товару і встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої, а також конкретний строк Поставки товару (окремих партій товару).

У випадку укладення договору (контракту) на виконання робіт (надання послуг) в цьому розділі визначаються умови та строки виконаних робіт (послуг).

Ціна та загальна вартість договору (контракту).

У цьому розділі визначається ціна одиниці виміру товару та загальна вартість товарів або вартість виконаних робіт (наданих послуг), що поставляються згідно з договором (контрактом) (крім випадків, коли ціна товару розраховується за формулою), та валюта платежів. Якщо згідно з договором (контрактом) поставляються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки, а окремим пунктом договору (контракту) вказується його загальна вартість. У цьому випадку цінові показники можуть бути вказані у додатках (специфікаціях), на які робиться посилання у тексті договору (контракту).

У договорі (контракті) на переробку давальницької сировини, крім того, зазначається її заставна вартість.

У бартерному (товарообмінному) договорі (контракті) загальна вартість товарів, що експортуються, та загальна вартість товарів, що імпортуються за цим договором (контрактом), виражені в іноземній валюті, крім того, зазначаються в доларах США.

Умови платежів.

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

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

- умови банківського переказу до (авансового платежу) та/або після відвантаження товару, або умови документарного акредитива або інкасо (з гарантією), визначені у відповідності зі спільною постановою

Кабінету Міністрів України і Національного банку України від 21 червня 1995 року № 444 "Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті";

- умови по гарантії, якщо вона є або коли вона необхідна (вид гарантії (на вимогу, умовна), умови та термін дії гарантії, можливість зміни умов договору (контракту) без зміни гарантій).

Умови здачі (приймання) товару (робіт, послуг).

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

Приймання-здача проводиться по кількості згідно до товаросупровідних документів, по якості - згідно до документів, що засвідчують якість товару.

Упаковка та маркування.

Цей розділ містить відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери тощо), нанесену на ній відповідну маркіровку (найменування продавця та покупця, номер договору (контракту), місце призначення, габарити, спеціальні умови складування і транспортування та інше), а при необхідності також умови її повернення.

Форс-мажорні обставини.

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

Санкції та рекламації.

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

При цьому мають бути чітко визначені розміри штрафних санкцій (в % від вартості недопоставленого товару або суми несплачених коштів, строки виплати штрафів - від якого терміну вони встановлюються та протягом якого часу діють), строки, протягом яких рекламації можуть бути заявлені, права та обов'язки сторін договору (контракту) при цьому, способи врегулювання рекламацій.

Арбітраж.

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

Юридичні адреси, поштові та платіжні реквізити сторін.

При цьому вказуються повні юридичні адреси, повні поштові та платіжні реквізити (№ рахунка, назва банку) контрагентів договору (контракту),

2. За домовленістю сторін в договорі (контракті) можуть визначатись додаткові умови:

страхування, гарантії якості, умови залучення субвиконавців договору (контракту), агентів, перевізників, визначення норм навантаження (розвантаження), умови передачі технічної документації на товар, збереження торгових марок, порядок сплати податків, мит, зборів, різного роду захисні застереження, з якого моменту договір (контракт) починає діяти, кількість підписаних примірників договору (контракту), можливість та порядок внесення доповнень та змін до договору (контракту) та ін.

3. Перелік законодавчих та нормативних актів України, що регулюють питання форми, порядку укладання та виконання зовнішньоторговельних договорів (контрактів):

- Цивільний кодекс України;
- Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність";
- Закон України "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті";
 - Закон України "Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах";
 - Декрет Кабінету Міністрів України "Про систему валютного регулювання і валютного контролю";
 - Указ Президента України "Про індикативні ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій";
 - Указ Президента України "Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладають суб'єкти підприємницької діяльності України";
 - Указ Президента України "Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів";
 - Указ Президента України "Про регулювання бартерних (товарообмінних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності";
 - Постанова Кабінету Міністрів України і Національного банку України від 21 червня 1995 року № 444 "Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті".

4. Встановлення ціни у зовнішньоекономічному договорі(контракті)

Основою господарських відносин будь-якого підприємства з різними організаціями або громадянами є договір. Одним із найбільш істотних у зовнішньоекономічному договорі є розділ "Ціна і загальна вартість договору

(контракту)". У ньому відповідно до вимог Положення № 75 визначаються ціна одиниці виміру товару, загальна вартість товарів або виконаних робіт (наданих послуг), що поставляються згідно з таким договором. Виняток складають випадки, коли ціна товару розраховується за формулою (наприклад, у договорі на поетапну поставку складного технічного обладнання, що вимагає монтажу, за умови виставлення окремого рахунка на кожному етапі здійснення такої поставки).

У цій ситуації остаточна ціна буде розраховуватися за кожною поставкою (етапом) з урахуванням:

- змін оплати праці спеціалістів, зайнятих монтажем обладнання, і вартості матеріалів, використовуваних при цьому;
- проведення необхідних робіт, прямо не передбачених договором. Тому зазначити остаточну ціну і загальну вартість товару (обладнання) на момент укладення договору неможливо.

У цій статті ми розглянемо особливості встановлення (формування) цін при укладанні зовнішньоторговельних угод, до яких відноситься і зовнішньоекономічний договір (контракт) купівлі-продажу товарів.

Україна є учасницею Конвенції Організації Об'єднаних Націй 1930 року про договори міжнародної купівлі-продажу (далі-Конвенція). Одразу ж зауважимо, що дана Конвенція не застосовується до договорів, у яких зобов'язання сторони, що постачає товари, полягають в основному у виконанні роботи або в наданні інших послуг. У її четвертій статті сказано, що вона регулює тільки укладання договору купівлі-продажу, а також права і зобов'язання продавця і покупця, що впливають з нього.

Зокрема, Конвенція не стосується дійсності самого договору або будь-яких його положень чи будь-якого звичаю.

За Конвенцією продавець відповідно до своїх зобов'язань повинен поставити товар і передати супровідні документи, що стосуються його, право

власності на товар, а покупець - сплатити ціну за товар і прийняти його поставку.

Стаття 55 Конвенції передбачає: "У тих випадках, коли договір був юридичне дійсним чином укладений, але в ньому прямо або непрямо не встановлюється ціна або не передбачається порядок її визначення, вважається, що сторони за відсутності якого-небудь зазначення про інше, розуміли посилання на ціну, яка в момент укладення договору звичайно сплачувалась за такі товари, що продавалися за порівнюваних обставин у відповідній галузі торгівлі".

Порядок встановлення ціни при укладенні зовнішньоекономічних договорів купівлі-продажу товарів широкого вжитку (масового попиту): згідно зі статтею 23 Закону № 887 українські підприємства в розрахунках із закордонними партнерами застосовують контрактні ціни, які формуються відповідно до умов і цін світового ринку. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 03.12.90 р. № 507 - основний законодавчий акт у сфері ціноутворення - уточнює, що підприємства використовують такі ціни при здійсненні експортних (імпортних) операцій самостійно або через зовнішньоторговельного посередника. (Указ Президента України "Про заходи щодо вдосконалення кон'юктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності" від 10.02.96 р. № 124/96 далі-Указ № 124), підтверджує, що суб'єкти ЗЕД визначають контрактні ціни на договірних засадах з урахуванням попиту і пропозиції, а також інших факторів, які на момент оформлення зовнішньоекономічної угоди (контракту) діють на відповідних ринках.

Ціни світового ринку - це ціни провідних експортерів (постачальників) певних товарів у світі.

Інформацію про світові ціни можна почерпнути з:

- 1) друкованих видань; каталогів, прейскурантів, бюлетенів, різних фінансово - економічних газет і журналів;
- 2) публікацій про аукціонні ціни та біржові квотування. Для українських суб'єктів ЗЕД одним із достовірних джерел такої інформації є періодичний бюлетень

"Огляд цін українських і зовнішніх товарних ринків". Він видається на підставі моніторингу зовнішньоторговельних цін, який здійснює Державний інформаційно - аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків (далі - Держзовнішінформ).

Сторони контракту, одержавши довідкову інформацію про рівень світових цін, на її підставі визначають ціну контракту з подальшою фіксацією такої ціни в розділі "Ціна і загальна вартість договору (контракту)".

Залежно від способу фіксації розрізняють такі види цін:

- 1) **тверда.** Фіксується у момент укладання (підписання) договору і не підлягає змінам протягом усього строку його дії. Зазвичай така ціна встановлюється, коли продавець припускає можливе зниження ціни на товар (саме тому йому вигідна незмінна ціна);
- 2) **рухома.** Вона може бути змінена у період виконання договору (контракту). Із цією метою в ньому наводяться відповідні зауваження щодо умов зміни зазначеної ціни. Наприклад, це може бути зауваження про те, що при підвищенні (зниженні) на дату поставки ринкової ціни на аналогічний товар відповідно підвищиться (знизиться) на...% контрактна ціна;
- 3) **змінна.** Встановлюється зазвичай у договорах (контрактах), що передбачають поставку товарів, які мають тривалий цикл виготовлення. У цьому випадку в договорі (контракті) слід навести вичерпне формулювання розрахунку остаточної ціни товару і зазначити перелік усіх необхідних для цього елементів розрахунку. При застосуванні змінної ціни потрібно передбачати так званий ліміт зміни - гранично допустимий відсоток зміни світової ціни, яка приймається як вихідна (базисна) ціна на момент підписання договору;
- 4) **з подальшою фіксацією.** У цьому випадку в контракті зазначається момент і умови фіксації такої ціни, а також період її дії. Як правило, такий спосіб фіксації застосовується при укладанні договорів (контрактів) купівлі-продажу товарів, що котируються на міжнародних товарних біржах.

Необхідно зауважити, що незалежно від способу фіксації у випадку, коли товар не відповідає умовам договору, покупець може знизити ціну в тій пропорції, в якій вартість фактично поставленого товару співвідноситься з вартістю, яку на дату поставки мав би товар, що відповідає договірним умовам (стаття 50 Конвенції).

Почпець не може знизити ціну, коли продавець, наприклад, замість товару, що не відповідає договору, поставляє новий або за власний рахунок усуває будь-яку невідповідність. У міжнародній торгівлі таке зниження ціни поставленого товару, якість якого нижча (гірша) обумовленої договором, називається зворотною боніфікацією або рефакцією.

Якщо ж якість поставленого товару виявиться вище обумовленої, можливе підвищення ціни, передбаченої договором, тобто боніфікація.

У більшості випадків фактична ціна зовнішньоторговельної угоди значно менша первинної ціни пропозиції (оферти), що є результатом застосування різних знижок, їх розмір залежить не тільки від виду зовнішньоекономічного договору і його умов, але й від інших факторів, наприклад ринкової кон'юнктури.

Назвемо найбільш поширені види знижок:

- **сезонні** - надаються покупцю за поза сезонне придбання товару;
- **загальні (відсоткові)** - можуть бути надані в сумі...% від довідкової ціни;
- **спеціальні** - надаються клієнтам, в яких продавець дуже
- **дилерські** - надаються постійним представникам продавця.

Все зазначене передбачає лише загальний порядок встановлення ціни при укладенні зовнішньоекономічного договору. Однак життя вносить свої корективи, і в деяких випадках суб'єкт ЗЕД і його іноземний контрагент можуть лише припускати ціну контракту, оскільки її остаточне визначення буде залежати від конкретного предмету договору купівлі-продажу, тобто виду товару.

Згідно зі згаданим раніше Указом № 124 при укладенні і проведенні всіх видів зовнішньоекономічних угод, предметом яких є деякі товари, суб'єкти ЗЕД повинні встановлювати контрактні ціни на рівні Індикативних.

Ця вимога стосується договорів, що передбачають, зокрема, купівлю-продаж товарів:

1) до експорту яких вживаються антидемпінгові заходи або розпочаті антидемпінгові розслідування або процедури в Україні чи за її межами;

2) що підлягають квотуванню, ліцензуванню;

3) експорт яких здійснюється у спеціальному режимі.

Індикативні ціни застосовуються також в інших випадках, передбачених міжнародними договорами України.

В Указі № 124 під індикативними розуміють ціни "...які відповідають цінам, що склалися або складаються на відповідний товар на ринку експорту або імпорту на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов поставки і умов здійснення розрахунків, визначених відповідно до законодавства України". Переліки індикативних цін затверджуються Міністерством економіки України і публікуються в газеті "Урядовий кур'єр" не рідше одного разу на місяць.

Звертаємо увагу на те, що індикативні ціни діють при вивезенні товарів українського походження (див. Статтю 18 Закону України "Про єдиний митний тариф" від 05.02.92 р. № 2097-XII), у тому числі в межах операцій з давальницькою сировиною, інших операцій, що передбачають тимчасове їх вивезення.

Якщо зовнішньоекономічний договір (контракт), предметом якого є будь-які з вищеперелічених товарів, підлягає обліку (реєстрації) в порядку, встановленому наказом Міністерства економіки України від 29.06.2000 р. № 136, експерти Держзовнішінформу проводять перевірку на відповідність контрактних цін індикативним і відображають її результат в офіційному висновку.

Невідповідність, зафіксована в ньому, - підстава для відмови суб'єкту ЗЕД у реєстрації договору, що, у свою чергу, зробить неможливим проведення зовнішньо

Тема : Характеристика системи митного регулювання.

1. *Поняття митниці та функції митних органів.*
2. *Митний тариф як інструмент економічної політики країни*
3. *Права та обов'язки працівників митниці при виконанні службових обов'язків*
4. *Права та обов'язки громадян при переміщенні через митний кордон України*

1. Слово «таможня» походить від тюркського слова «тамга», яке означало в кочових народів Середньої Азії «клеймо», що ставилося на різних предметах як знак власності. У Стародавній Русі за монголо-татарського іга «тамгою» називали торгове мито. Перші відомості про мито на території України належать до IX ст. Основними джерелами фінансування Київської Русі були: сплата данини, плата за судочинство, штрафи, мито.

Заморська торгівля становила основу економічної системи Київської Русі, так як один із найбільших світових товаропотоків «із варяг у греки» проходив через Київ по Дніпру, перетинав Чорне море і закінчувався в Константинополі — центрі торгівлі Середземномор'я. Не випадково, що однією з перших угод, укладених князем Олегом, була угода з Візантією (911 р.); за якою купцям із Київської Русі створювалися надзвичайно сприятливі умови. Таким чином, у Київській Русі мито означало податок, сплачуваний за перевезення товарів, перегін худоби через кордони певних територій.

У часи входження України до складу Російської імперії питання митної політики були виключно прерогативою царя. Одним із перших кроків у даному напрямку став наказ Катерини I від 1724 р. про «Покровительський митний тариф», згідно з яким товари, що ввозилися іноземними купцями, обкладались митом, а відповідно національні товари вивозилися без перешкод. Разом із тим, щоб погасити реальну небезпеку зменшення митних доходів, Росія підписала торговельні договори з Англією (1726 р.) і Пруссією (1728 р.) про встановлення з даними країнами режиму взаємного митного добробуту.

Будь-яке порушення правил, установлених законодавчими актами з перевезення товарів та цінностей через кордон, дістало назву «контрабанда», а винні у скоєнні таких дій підлягали покаранню.

Митна політика Російської імперії відображала протекціоністські тенденції. Наприклад, згідно з Митним тарифом 12 березня 1822 р., було заборонено вивіз 21 найменування товару та ввіз 301 найменування.

Після прийняття Декларації про державний суверенітет Україна самостійно визначає митну політику, створює власну митну систему та здійснює митне регулювання на своїй території. Митне регулювання здійснюється відповідно до Митного кодексу, законів України та міжнародних договорів. Україна може вступати в митні союзи з іншими державами.

Територія України, у тому числі території штучних островів, установок та споруд, що створюються в економічній (морській) зоні, над якими Україна має виняткову юрисдикцію щодо митної справи, становить єдину митну територію. Митний кордон України збігається з державним кордоном, за винятком меж спеціальних митних зон, які є складовою митного кордону України.

Митний кордон України становить 7190 кілометрів. На території України діє 65 митниць, 260 митних постів, 8 територіальних управлінь. Кордон з Росією складає 2063 км, з Молдовою — 1191 ш, з Білорусією — 975 км, з Румунією — 625,4 км, з Польщею — 543 км, з Угорщиною — 135,1 км, зі Словачією — 98,5.

Регулювання митною справою здійснюють найвищі органи влади та управління України. Спеціально уповноваженим органом державного управління в галузі митної справи є Державний митний комітет України, який приймає нормативні акти, що регулюють дану сферу діяльності.

При цьому функції, які виконують митні органи, можна класифікувати таким чином:

- **фіскальна;**
- **регулятивна;**
- **правова;**
- **статистична;**

- контролююча у сфері митних відносин;
- законодавча;
- контролююча у сфері валютних відносин.

Фіскальна функція реалізується в тому, що митниця фактично виконує функції податкової служби, нараховує та справляє в зоні своєї діяльності митні платежі і збори, утримання яких відповідно до законодавства покладено на митні органи (мити, митні збори, акциз, податок на додану вартість при імпорті товарів), і несе відповідальність за своєчасність перерахувань отриманих коштів до Державного бюджету.

Функція регулятора товарообміну виявляється у виконанні митницею ролі економічного інструменту зовнішньоторговельної політики держави, яка полягає у створенні обмежень або стимулів щодо виходу на національний ринок чи експорту товарів на зовнішній ринок.

Правова функція реалізується в таких напрямках: уживаються спільно з іншими правоохоронними органами заходи, що націлені на попередження незаконного вивезення за межі території предметів, які є національним, історичним і культурним багатством країни; забезпечується контроль за доставкою митних вантажів в інші митні органи, а у випадках їх зникнення проводиться розшук; слідство у справах контрабанди.

Статистична функція полягає у зборі та обробці митної статистики зовнішньоторговельних операцій, на підставі якої готуються загальні статистичні матеріали. За умов трансформації економічної системи, коли тільки відпрацьовуються основні функціональні завдання органів виконавчої влади, а отже, існують проблеми інформаційного забезпечення при прийнятті управлінських рішень, митна статистика стає основним інформаційним джерелом, яке характеризує стан у сфері зовнішньоекономічних зв'язків.

Митний контроль здійснюється стосовно дотримання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності й громадянами встановленого порядку переміщення товарів та інших предметів через митний кордон країни, здійснюється перевірка відомостей, засвідчених у вантажній митній декларації, при митному оформленні товарів та інших предметів, відповідно до наявності вантажу і документів, необхідних для здійснення митного контролю;

контролюється діяльність митних брокерів, митних ліцензійних складів і магазинів безмитної торгівлі в зоні діяльності митниці.

Законодавча функція реалізується в тому, що митні органи приймають нормативно-правові акти з питань безпосереднього здійснення митної справи, організації та регулювання митного контролю, боротьби з контрабандою і порушеннями митних правил, які ґрунтуються на чинному законодавстві, призначені до виконання у межах компетенції митних органів і є обов'язковими для всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Функція валютного регулювання. Валютна безпека — одна із важливих складових економічної безпеки країни. Митні органи відіграють значну роль у системі валютного регулювання: на Державну митну службу України покладено функції валютного контролю, а на митницю — агента валютного контролю. Існує митно-банківський контроль за строками повернення в Україну валютної виручки від експортних контрактів та імпортової частини бартерних угод.

2. Митний тариф як інструмент економічної політики країни

Поняття митний тариф у вузькому розумінні — це систематизований перелік розмірів мита, що справляється при проходженні товарів через митний кордон країни, яка прийняла даний тариф, або групи країн, що об'єднали свої державні митні території в єдину митну територію — митний союз на підставі укладення між ними міжнародного договору.

Прикладом може слугувати функціонування єдиних митних тарифів на території Європейської Спільноти.

Митний тариф містить деталізований перелік товарів, що оподатковуються імпортом, експортом і транзитом митом з наведенням способу нарахування, ставки мита, а також коефіцієнтів надбавок і знижок та переліку товарів, заборонених до ввезення, вивезення і транзиту відповідно до товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності.

Митний тариф можна розглядати також як конкретну ставку мита, яка застосовується при ввезенні певного товару на митну територію країни чи

вивезенні його за її межі. У даному разі поняття митного тарифу повністю збігається з поняттям мита при переміщенні товарів через митний кордон країни і може визначатись як вид митного платежу, що стягується з товарів та предметів, які переміщуються через митний кордон держави.

ФУНКЦІЇ МИТНОГО ТАРИФУ				
Фіскальна	Стимулююча	Регулятивна	Захисна	Політична
Формує Дохідну Частину Бюджету	Створює передумови для збіль- шення експорту	Формує раціональну структуру експорту та імпорту	Передбачає формування бар'єрів, що перешкоджа- ють проник- ненню товарів на митну тери- торію країни	Здійснює економічний тиск на інші держави чи надає їм митні пільги

Отже, мито — це:

- регулювання зовнішньоторговельного обігу з іноземними державами;
- джерело поповнення Державного бюджету;
- захист національного товаровиробника.

Залежно від мети і функціональності застосовуються такі види мита:

- **фіскальне**, встановлюється для забезпечення надходжень коштів до бюджету країни від зовнішньоекономічних операцій.
Основна мета його встановлення має винятково економічний характер.
Фіскальну функцію мито може виконувати в різних формах: і як експортне, і як імпортне мито, і в формі застосування транзитного мита;
- **протекціоністське** мито спрямоване на захист національного виробника і є явно дискримінаційним стосовно ввезення товарів іноземного виробництва, тому застосовується здебільшого у формі імпортного мита;
- **преференційне**, що передбачає особливі переваги держави щодо розміру ставок, які надаються іншим державам, головним чином з торговельно-політичними цілями

КЛАСИФІКАЦІЯ МИТНОГО ТАРИФУ ЗАЛЕЖНО ВІД МЕТИ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

<i>Вид мита</i>	<i>Мета застосування</i>	<i>Ставки</i>	<i>Наслідки застосування</i>
Преференційне мито	Стимулювання торговельно-економічних ВІДНОСИН з іншими країнами	Мінімальні	Імпорт іноземних товарів збільшується
Фіскальне мито	Забезпечення доходної частини бюджету стабільними надходженнями	Помірні	Незначне скорочення імпорту іноземних товарів
Протекціоністське	Призначене для захисту національного виробника від іноземної конкуренції	Максимальні	Припинення ввезення іноземних товарів

За впливом на конкретний об'єкт оподаткування (експорт, імпорт) потрібно розрізняти номінальний і реальний митні тарифи.

Номінальні митні ставки — це ті, що вказуються в митному тарифі. Вони дають тільки загальне уявлення про рівень митного оподаткування країни.

Реальні ставки свідчать про реальний рівень мита на кінцеві товари і розраховуються з урахуванням усіх факторів, які впливають на процес формування митного тарифу, — співвідношення між цінами на внутрішньому та зовнішньому ринках, темпи зростання інфляції, погіршення чи покращання платіжного балансу, рівень митного оподаткування імпортованих комплектуючих та ін.

Залежно від порядку встановлення розрізняють:

➤ **автономне мито**, яке встановлюється державою самостійно, тобто без будь-яких обов'язків перед іншою країною, і застосовується до будь-яких предметів і товарів незалежно від їх походження. Величина мита може бути змінена відповідно до інтересів країни без узгодження з країнами-партнерами. Даний вид мита, як правило, досягає значних розмірів і є об'єктом дискусій на дво- або багатосторонніх переговорах для отримання поступок в обмін на зниження ставок автономного мита. Предметом таких переговорів є перелік товарів, до яких застосовуються митні тарифи, їх структура, розмір митних

ставок, порядок їх застосування. В результаті виникає конвенційне або договірне мито;

➤ **конвенційне (договірне)** мито встановлюється на базі двосторонньої або багатосторонньої угоди з іншими державами, або угоди про створення митного союзу, і тому не може бути змінено державною владою в односторонньому порядку. Воно не змінюється впродовж тривалого часу, що має велике значення для аналізу тих митних бар'єрів, з якими експортер стикається на ринку інших країн. Конвенційне мито вилучається з митного тарифу, коли угоди, за якими воно було представлено, призупиняють свою дію.

За напрямком руху товарів застосовують вивізне (експортне), ввізне (імпортне) і транзитне мито.

За способом нарахування застосовують такі види мита:

- адвалерне – нараховується у % до митної вартості;
- специфічне – нараховується у встановленому грошовому порядку ;
- комбіноване – поєднує обидва мита, але нараховується за більшою сумою нарахування ;
- змішане – це одночасне застосування адвалерної та специфічної ставки.

Права та обов'язки працівників митниці при виконанні службових обов'язків :

При виконанні службових обов'язків працівники митниці мають право:

1. Перевіряти відомості, заявлені громадянами в митній декларації та інших документах, що необхідні для митного контролю
2. Використовувати технічні та спеціальні засоби, безпечні для життя громадян
3. Зупиняти в зонах митного контролю осіб, при наявності підстав вважати, що вони мають при собі або в НСБ предмети, що підлягають декларуванню, оподаткуванню
4. Здійснювати огляд та переогляд речей з розпакуванням місць багажу

5. Не пропускати через митний кордон предметів, валют, цінностей, переміщення яких заборонено або повинно супроводжуватись спеціальними законодавчо встановленими документами
6. Вилучати без повернення та відшкодування вартості предмети, заборонені згідно з законодавством до переміщення через митний кордон.
7. Оцінювати вартість предметів, що підлягають митному оподаткуванню
8. Приймати від громадян кошти від сплати податків, митних зборів, ПДВ, акциз.
9. У виняткових випадках проводити особистий огляд
10. Затримувати громадян, що вчинили правопорушення, на термін до 3-х годин з моменту закінчення митного контролю.

При виконанні службових обов'язків працівники митниці зобов'язанні:

1. Дотримуватися чинного законодавства з метою забезпечення законних прав громадян, не допускати дій, що принижують їх честь та гідність чи завдають їм неправомірної шкоди
2. У разі відмови у пропуску через митний кордон України предметів, валюти чи цінностей надавати зацікавленим особам вичерпні роз'яснення вимог митного законодавства, порядку оформлення, виконання яких забезпечить можливість такого пропуску
3. Інформувати у встановленому порядку громадян про митні правила, що діють на території України

4. Права та обов'язки громадян при переміщенні через митний кордон України

При проходженні митного контролю громадяни мають право:

1. Бути присутніми під час огляду предметів, що їм належать
2. Своєчасно і повно ознайомитись з офіційними текстами законів, інших правових актів, які стосуються митної справи
3. Залишати в митниці на збереження валюти, цінності, речі, предмети, що не пропускаються через кордон митницею

При проходженні митного контролю громадяни зобов'язані:

- Виконувати законні вимоги службових осіб митних органів

- Подавати митниці для проведення митного контролю декларацію та інші документи, що передбачені діючим законодавством.

- Самостійно на вимогу працівника митниці розпаковувати та запаковувати речі, предмети, які підлягають митному контролю, відкривати багаж, ручну поклажу, місткості та інші речі.

Список використаної літератури :

1. Закон України “Про захист прав споживачів” (Зі змінами і доповненнями відповідно до Закону №82/95-ВР від 02.03.95, Закону № 230/95-ВР від 20.06.95).
2. Закон України “Про підприємницьку діяльність” 1991 р
3. Постанова Кабінету Міністрів України “Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення” від 08.02.95. № 108.
4. Апопій В.В., Рудницький С.І., Хом’як Ю.М. Торгівля на ринках: соціально-економічні проблеми розвитку.
5. Бергер И.Н., Чижевская Е.А. Торговые услуги. – К.: Техника, 1984.
6. Апопій В.В. та ін. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. – К.: НМЦ “Укоопосвіта”, 2002 458с.
7. Амбер Т. Практический маркетинг – СПб.: Издательство “Питер”, 1999 –400с.
8. Крис А., Жалле Ж. Внутренняя торговля. – М.: Прогресс, 1993.
9. Кардаш В. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997.