Тема 3. Організація закупівлі товарно-матеріальних цінностей
1.Основи організації матеріально-технічного постачання.
2.Вивчення ринку сировини й матеріалів
3. Сутність, роль і зміст закупівельної роботи.
4. Вибір постачальників
5.Попит. Пропозиція. Порівняння різних пропозицій.
6.Правила та організація приймання товарно-матеріальних цінностей від постачальника
7. Товарно-супровідні документи: призначення та характеристика основних видів
8.Правила приймання продукції за кількістю і якістю.

Матеріально-технічне забезпечення – це форма товарного обігу у сфері матеріального виробництва, процес забезпечення підприємств сировиною, матеріалами, комплектуючими, напівфабрикатами, готовими виробами тощо, необхідними для виробничого і невиробничого споживання. Правильно налагоджена система матеріально-технічного забезпечення є запорукою безперебійного забезпечення підприємства всіма видами матеріальних ресурсів, що є важливим елементом наукової організації виробництва.

Матеріально-технічні ресурси є складовою частиною оборотних засобів підприємства.

На відображено місце матеріально-технічних ресурсів у загальній структурі оборотних засобів промислового підприємства з орієнтовною вказівкою їхнього відсоткового співвідношення з іншими складовими.

Основні завдання матеріально-технічного забезпечення можна сформулювати наступним чином:

- визначення потреби підприємств та їхніх структурних підрозділів у матеріальних ресурсах;
- вивчення джерел забезпечення матеріальними ресурсами;
- організація доставки матеріальних ресурсів до місця споживання;
- раціональне та економне використання матеріальних ресурсів;
- розробка шляхів поліпшення використання місцевої сировини й матеріалів, відходів виробництва
- організація правильного зберігання матеріальних цінностей;
- оптимізація обсягів постачання матеріально-технічних ресурсів;
- розробка економічно обґрунтованих нормативів запасів, контроль за їхнім станом;
- запобігання утворенню понаднормативних і надмірних запасів цінностей та ін.

2.Вивчення ринку сировини й матеріалів

Дослідження ринку матеріально-технічних ресурсів є найважливішим етапом планування матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Метою такого вивчення є виявлення кон'юнктури, що складається в плановану періоді на ринку. Розвиток нових галузей економіки, що постійно розширюється номенклатура матеріальних ресурсів, поява зовсім нових видів сировини з новими фізичними й хімічними властивостями - все це робить ринок розвинених країн менш доступним для огляду. У той же час умовою успішного матеріального забезпечення підприємства є повна інформація про ринок.

Вивчення ринку сировини й матеріалів припускає:

- систематичний збір, обробку, аналіз й оцінку інформації про потенційних постачальників, асортименти матеріальних ресурсів, про нові технології виготовлення найважливіших для споживача матеріалів, цінах на сировину, матеріали, паливо, напівфабрикати;

- прогнозування тенденції на перспективний період зміни основних параметрів ринку: цін; обсягів виробництва товарів, сировини, енергії й т.п.; запасів товарно-матеріальних цінностей; появи нових ресурсів, постачальників; можливостей імпорту ресурсів;
- вироблення на цій основі ефективної політики закупівель, що дозволяє оптимізувати витрати на придбання сировини й матеріалів.

Формулюючи політикові закупівель, підприємство повинне вирішити: чи буде воно саме робити матеріали, деталі або напівфабрикати, або закуповувати їх на стороні. При рішенні цього питання визначальними факторами є: стан ринку сировини й матеріалів, рівень цін, виробничі можливості самого підприємства. Вироблення «політики постачання» здійснюються на основі порівняльного вартісного аналізу. У ряді випадків, навіть коли підприємство має всі необхідні виробничі можливості для виготовлення в себе тих або інших матеріалів або деталей, питання про виробництво в кожному конкретному випадку ретельно й всебічно аналізується. Закупівлі на стороні й відмова від виробництва деталей усередині підприємства порозуміваються тими економічними перевагами, які одержують підприємства, купуючи матеріальні ресурси вузькоспеціалізованих підприємств по порівняно низьких цінах.

Сучасний маркетинг рекомендує вивчати ринок сировини й матеріалів за допомогою прямих і непрямих методів.

Прямий метод припускає одержання інформації про кон'юнктуру ринку безпосередньо від резидентів із чотирьох джерел:

- контакти з постачальниками;
- контакти з посередниками;
- відвідування ярмарків і виставок, що подає багату інформацію про технічні розробки, ціни, якість товарів і можливість використати при цьому каталоги ярмарків і виставок;
- поїздки на підприємства-постачальники і їхній огляд, що дозволяє зробити висновок про здатності підприємства виконує замовлення, про його технічні можливості в частині надання послуг.

Непряме вивчення ринку сировини й матеріалів (вторинне) на відміну від первинного (прямого) припускає використання вже наявних документів. Цей метод дешевше первинного. У якості вихідних даних для вивчення ринку служать:

- огляди стану кон'юнктури ринку, біржові бюлетені, що містять відомості про зміну цін;
- журнали, газети, радіо, телебачення;
- фірмові журнали, що випускають торгово-промисловими палатами, а також постачальниками. Вони містять інформацію про нові розробки й технології;
- пропозиції про продажі, що втримуються в спеціальних журналах, каталогах, брошурах, проспектах;
- галузеві адресні книги, технічні довідники.

При вивченні ринку сировини й матеріалів на підприємствах обов'язкова наявність архіву, структурно орієнтованого по видах матеріалів або постачальникам. Поряд із цим досить корисна картотечна система, у якій відбивалися б постачальники, номенклатура й ціни.

Дослідження ринку сировини й матеріалів дозволяє відповісти на наступні питання:

Хто й що поставляє на внутрішньому й зовнішньому ринках?

Які можливі постачальники?

Наскільки велика конкуренція серед покупців?

Хто з покупців здобуває цей же матеріал дешевше?

Чи є можливості для заміни матеріалів?

Які шляхи придбання матеріалів?

Які можливі види транспорту?

Чи з'являються нові технології?

При вивченні ринку сировини й матеріалів проробляються можливості закупівель по імпорті. При цьому варто враховувати, що тільки великі фірми в стані захистити свої інтереси за кордоном, не підключаючи посередника, і тільки вони можуть містити власні представництва в інших країнах.

Договірні угоди із закордонними виготовлювачами припускають знання діючих в інших країнах митних обмежень і правил міжнародної торгівлі. Крім того, необхідно враховувати, що перевезення матеріальних ресурсів, закуплених у закордонних фірм, сполучена з підвищеним ризиком і більшими витратами. Тому найбільшу доцільність представляє закупівля за кордоном лише тих видів сировини й матеріалів, які переробляються в більших кількостях і придбання яких за кордоном дозволяє значно скоротити витрати.

Для дрібних і середніх підприємств більше раціональним є придбання сировини й матеріалів за кордоном (якщо є необхідність) за посередництвом імпортера, що спеціалізується на цьому.

Сутність, роль і зміст закупівельної роботи.

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств, мета яких полягає в забезпеченні планомірного і безперебійного забезпечення товарами роздрібної торговельної мережі. Операції оптових закупівель товарів властиві не тільки оптовим підприємствам, їх здійснюють також і роздрібні торговельні підприємства.

Оптові закупівлі - це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу. Ухвалення комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

В умовах глибокого суспільного розподілу праці оптові закупівлі товарів забезпечують розміщення замовлень торгівлі виробництву на виготовлення і постачання товарів, необхідних для задоволення попиту населення на товари народного споживання. Тому їх результатом визначається обсяг і структура споживання товарів та якість основних процесів суспільного відтворення. Адже оптові закупівлі опосередковують, з одного боку, вплив торгівлі на виробництво щодо визначення його обсягів, удосконалення асортименту і підвищення якості товарів, а з другого — вплив на роздрібну торгівлю щодо формування нею торгового асортименту, розширення реалізації, поліпшення організації торговельного обслуговування і, нарешті, на підвищення рівня задоволення матеріальних і культурних потреб населення.

Для виробників товарів та послуг оптові закупівлі є гарантією їх збуту і відповідно гарантією забезпечення безперервності виробництва, забезпечення ефективного функціонування підприємств. Для підприємств торгівлі вони є гарантією своєчасного надходження товарів для досягнення власної мети, а для всіх учасників товаропросування — гарантією виживання в умовах ринкової конкуренції.

Планування закупівель

При плануванні закупівлі товарів необхідно визначити:

- які товари потрібні;
- кількість необхідних товарів;
- час, коли вони знадобляться; можливості постачальників;
- необхідні площі власних складів; бюджет закупівель.

При плануванні закупівель використовуються основні методи, які можна розділити на три групи.

Група 1. Детерміновані методи. Використовуються в тому випадку, коли відомі період виконання замовлення і потреба в товарах за кількістю і термінами. Використання такого підходу доцільно при попередній заявці покупців.

Група 2. Стохастичні методи. Основою для розрахунку є математико-статистичні методи, за допомогою яких розраховується очікувана потреба, отже, цей підхід заснований на прогнозуванні при плануванні невизначеності в попиті.

Група 3. Евристичні методи. Потреба в товарах визначається на основі досвіду і інтуїції працівників служби закупівель. Використовується в тому випадку, коли немає кількісних показників для розрахунків.

У чистому вигляді використання цих методів зустрічається рідко, як правило, застосовуються комбіновані методики.

Крім основних трьох груп методів, використовуються спеціалізовані або додаткові методи планування закупівель.

Метод 1. Система планування матеріальних потреб. Охоплює планування на трьох рівнях. Попередній рівень - на основі статистики попередніх періодів. Поточний рівень - на основі поточної продажу товарів. Майбутній рівень - на основі тенденцій зростання продажів.

Метод 2. «Точно в термін» («just in time»). За допомогою цього підходу в результаті частих поставок різко скорочуються товарні запаси. Використовується при поставках товарних партій від оптових складів в супермаркети.

Метод 3. Система запитів. З постачальниками полягають типові договори поставки на тривалий період, а дані по фактичної потреби запитуються на основі поетапного уточнення.

Метод 4. Електронно-інформаційний метод комунікації клієнта і постачальника. У режимі реального часу відстежується рівень запасу по кожній товарній позиції на складі клієнта, а після досягнення порогового рівня запасу відправляється автоматичний замовлення постачальнику по електронній пошті. Використовується при поставках товарів від виробників до оптовикам.

Поставки товарів можуть бути транзитними, коли товар мине оптову ланку і складськими - товар спочатку надходить на оптову базу. Правильний вибір методу закупівель дозволяє уникнути дефіциту або перевищення норми запасів.

4. Вибір постачальників

Однією із основних проблем в управлінні закупівельною діяльністю є вибір постачальника. Суть даної проблеми полягає в тому, що з-поміж великої кількості постачальників схожих матеріальних ресурсів потрібно відібрати одного, який би відповідав поставленим вимогам і був найнадійнішим партнером.

Процесу вибору постачальника передує ряд підготовчих етапів, серед яких:

1. Ідентифікація *або переоцінка потреб* - визначення потреб виробництва чи споживчих потреб, які ми повинні задовольнити;
2. *Прийняття рішення "зробити чи купити"* - перш ніж визначати можливих постачальників слід відповісти на основне питання: чи не вигідніше підприємству самому виробляти окремі види матеріальних ресурсів чим купувати в інших;
3. Визначення типів закупівель - найпоширенішими типами організації закупівель матеріальних ресурсів в залежності від їх тривалості і складності є: закупки, які постійно повторюються; модифіковані закупки, в яких змінюється постачальник або окремі параметри товарів; повністю нові закупки.

У випадку, якщо планується здійснювати закупки, які постійно повторюються - проблема вибору постачальника відпадає автоматично після першого обгрунтованого вибору. При інших же типах закупок *пропонується дотримуватися наступної послідовності етапів вибору постачальника:*

1. Пошук потенційних постачальників. При цьому можуть бути використані наступні методи:

- оголошення конкурсу (тендеру);
- вивчення рекламних матеріалів (каталогів, оголошень в ЗМІ, "стихійної" реклами);

- відвідування виставок і ярмарків;
- листування і особисті контакти з потенційними споживачами.

В результаті формується список потенційних постачальників, який постійно поновлюється і доповнюється.

2. Аналіз потенційних постачальників. Формується список критеріїв, яким повинен відповідати постачальник і товар, який ми плануємо купувати. До критеріїв, які найчастіше висуваються відносять:

- ціну товару;
- якість товару;
- віддаленість постачальника;
- строки виконання поточних і термінових замовлень;
- наявність резервних потужностей;
- психологічний клімат у постачальника (можливість страйків);
- фінансовий стан постачальника.

Після аналізу постачальників відповідно до поставлених критеріїв формується вибірка постачальників, з якими проводиться робота по підписанню договорів.

3. Оцінка результатів роботи з постачальником. Після підписання договорів розробляється спеціальна шкала оцінок, яка дозволяє розрахувати рейтинг постачальника. При цьому оцінюється діяльність постачальника по десятибальній шкалі по всіх визначених нами параметрах, встановлюється важливість кожного з параметрів у вигляді питомої ваги, пізніше значення параметрів і їх питома вага перемножуються, а результати сумуються.

Окрім визначених кількісних критеріїв оцінки постачальника існує також велика група якісних показників, які відіграють важливу роль в процедурі вибору, але погано піддаються визначенню. До таких показників відноситься імідж постачальника, відсутність негативних повідомлень про нього у партнерів по бізнесу або в засобах масової інформації, здатність іти на контакт і розвивати тривалі партнерські відносини і т.д. Негативна оцінка хоча б по одному із цих параметрів може викреслити постачальника зі списку можливих партнерів.

5. Попит. Пропозиція. Порівняння різних пропозицій.

Головними чинниками при формуванні ціни є попит і пропозиція. Підтвердження це можемо, наприклад, знайти спостерігаючи угоди, які здійснюються на звичайних для нас ринках. Там, як відомо, зустрічаються в основному продавці сільськогосподарської продукції і приватні покупці. Здійснення операції передбачає узгодженість позицій у відношення цін. Кожен з них з'являється на ринку з власним уявленням про ціну і кількості продукції, яка може бути куплена (продана), а домовитися вони можуть про абсолютно іншій ціні. Саме такий ринок краще всього демонструє процес узгодження інтересів, конкуренцію покупців і продавців. Дещо складніше побачити процес узгодження ціни в організованих установах торгівлі: універмагах, гастрономах, кафе, де ціна товару фіксується на цінниках і на ярликах. Але і тут вона з часом змінюється під впливом тих самих чинників, що і на ринку сільськогосподарської продукції.

Отже, ринкова операція, яка передбачає домовленість про ціну, відбувається за умови, коли бажання покупців придбати товар збігається з бажанням продавців його продати.

Вирішення (бажання) покупців придбати товар називається ***попитом.*** Вирішення (бажання) продавців продати товар називається ***пропозицією.***

Попит (англ.—demand). От чого залежить бажання придбати товар? Серед багатьох чинників, які можуть вплинути на попит, є:

- ціна нашого товару в даний момент;
- ціна інших товарів;
- доходи покупців;
- смаки і прихильності покупців;

- очікування покупців.

Якщо зафіксувати всі чинники, окрім ціни нашого товару, на незмінному рівні, тобто тимчасово виключити дію інших чинників, то отримаємо залежність, яка називається ***функцією попиту від ціни***. Записати це можна таким чином:

$$Q^D = f(P)$$

де — об'єм попиту на певний товар або максимальну кількість одиниць товару, який готові придбати покупці за певну ціну.

P — ціна цього товару.

Спираючись на власний досвід, кожен з нас може переконатися, чим вище ціна товару, тим менше попит, і навпаки, чим менше ціна, тим більше попит. Цю залежність інколи називають ***законом попиту***.

У теорії зворотну залежність між ціною і попитом пояснюють ефектами доходу і заміщення.

Суть ***ефекту доходу*** полягає в тому, що низька ціна на певний товар дозволяє людині придбати його в більшій кількості. Тобто фактично відбувається збільшення купівельної можливості, яка має місце і тоді, коли дохід збільшується.

Ефект заміщення виявляється в тому, що при зменшенні ціни споживач проявляє схильність замінити відносно дорогі товари на тих, ціни яких знижуються або залишають незмінними. Завдяки цьому люди купують більше дешевих товарів.

Об'єднуючись, ефект доходу і заміщення визначають бажання споживачів купувати більше товарів за низькою ціною.

Покажемо залежність об'єму попиту від ціни на прикладі формування індивідуального попиту на цукор, використовуючи умовні дані (див. таблиці. 1)

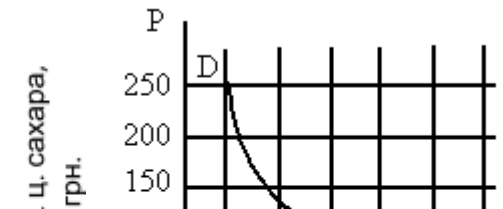
Таблиця 1

Попит індивідуального покупця на цукор (умовні дані)

Ціна за 1 ц, грн.	Величина попиту за місяць, ц
250	10
200	15
150	25
100	40
50	60

З даних таблиці видно, що в разі ціни 1 ц цукру 250 грн. попит споживача на ринку встановиться на рівні 10 ц цукру за місяць. Якщо ціна 1 ц знизиться до 200 грн. – попит зростає до 15 грн. за місяць. Ще більший попит встановиться на цукор, коли ціна на нього знизиться до 150, 100, 50 грн.

На підставі даних таблиці роєм поста графік, змалювавши криву індивідуального попиту.



Величина попиту на цукор за місяць, ц

Графік 1
Крива індивідуального попиту на цукор

Пояснення до графіка:

 На графіці показники ринкової ціни змальовані на вертикальній осі, а величина попиту на цукор (тобто придбати його за цією ціною) — на горизонтальній осі.

 DD — крива індивідуального попиту. Вона опускається в низ і управо у зв'язку з Тим, що виражає зворотну залежність між величиною попиту і ціни.

 Слідуючи по прямій вгору або вниз, ми отримаємо різні варіанти зміни величини попиту залежно від ціни.

Пропозиція (англ. supply). От чого залежить бажання провести і продати товар? Серед чинників, які впливають на це бажання, що визначає роль грають такі:

- ціна нашого товару;
- ціни інших товарів;
- вживана технологія;
- податки або дотації виробникові.

Якщо зафіксувати на незмінному рівні всі чинники, окрім ціни нашого товару, то отримаємо функцію пропозиції від ціни, яку можна змалювати таким чином:

$$Q^S = f(P)$$

де: - об'єм пропозиції товару за певний час або максимальну кількість певного товару, який готові запропонувати продавці за певну ціну.

P - ціна цього товару.

Досвід господарювання свідчить, що якщо ціна буде вища, то виробник готовий запропонувати більшу кількість товару, тобто об'єм його пропозицій збільшується тоді, коли збільшується ціна. Цю залежність називають ***законом пропозицій***.

Пряму залежність між ціною і пропозицією теоретично можна пояснити, принаймні, двома ефектами.

Ефект перерозподілу ресурсів на користь виробництва товару з вищою ціною. Адже вища ціна – це велика виручка від реалізації і великий прибуток. Остання дає можливість не лише більш повно реалізовувати власні інтереси виробника, але і удосконалити виробництво, застосовуючи досконаліші технології.

Ефект залучення до використання гірших ресурсів. Якщо нижча ціна не дає можливості відшкодувати відносно великі витрати виробництва при використанні гірших ресурсів (кращі ресурси завжди огранічені), то таку можливість дає вища ціна. Зростання кількості використаних ресурсів обумовлює збільшення обсягів виробництва.

Проілюструємо залежність межу ціною і об'ємом пропозицій на прикладі формування індивідуальної пропозиції цукру, використавши умовні дані (див. таблиці. 2).

Таблиця 2

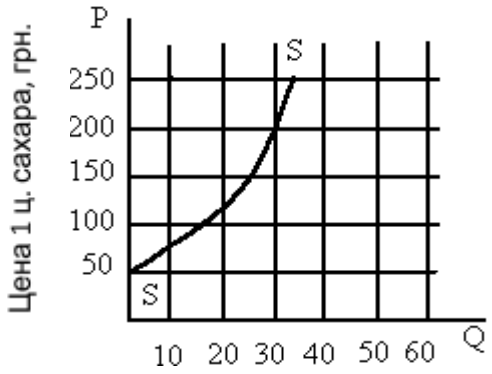
Пропозиція цукру індивідуального виробника

(умовні дані)

Ціна за 1 ц, грн.	Величина пропозиції за місяць, ц
250	32
200	30
150	25
100	15
50	0

З таблиці видно, що при найвищій ціні 1 ц цукру – 250 грн. – формуватиметься і найвища його пропозиція – 32 ц в місяць. Із зниженням ринкової ціни індивідуальна пропозиція цукру також знижується. Якщо ціна 1 ц цукру буде 50 грн., то ніхто з виробників взагалі не почне його проводити.

На підставі даних таблиці роєм поста графік, змалювавши криву індивідуальної пропозиції:



Величина пропозиції на цукор за місяць, ц

Графік 2

Крива індивідуальної пропозиції на цукор

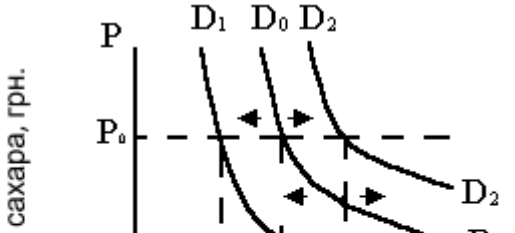
Пояснення до графіка:

- На графіці рівень ринкової ціни змальований на вертикальній осі, а величина пропозиції (тобто бажання продати цукор) — на горизонтальній.
- Крива SS — крива індивідуальної пропозиції. Вона піднімається вгору і управо, що означає пряму залежність між об'ємом пропозиції і рівнем цін.
- Слідуючи по прямій SS, ми отримуємо різні варіанти зміни величини пропозиції залежно від зміни ціни.

2. Вплив інших чинників (окрім ціни) на попит і пропозицію.

Звернемося тепер до інших чинників попиту і пропозиції. Вже наголошувалося, що попит, окрім ціни даного товару, визначається цінами інших товарів, доходами покупців, їх смаками і звичками, очікуваннями покупців. Для того, щоб прослідити вплив цих чинників, необхідно зафіксувати на постійному рівні ціну нашого товару.

Графічно зміни попиту по перерахованих чинниках можна змалювати зсувом кривої попиту або вліво або управо (див. графік 3).



Величина попиту
Графік 3

Вплив інших чинників (окрім ціни нашого товару) на попит

Пояснення до графіка:

 На графіці змальована початкова крива попиту Do Do і дві лінії попиту, які вийшли під впливом дії інших чинників (линииD1D1 і D2D2) тоді
коли ціна на наш товар залишалася незмінною (Po).

 Причиною зсуву кривої попиту управо або вліво можуть бути зміни цін інших товарів, доходів покупців, їх смаків і звичок до нашого товару, очікувань покупців.

Пояснимо можливі напрями впливу кожного з перерахованих чинників.

Ціни інших товарів можуть впливати на зсув кривої попиту на наш товар, якщо інший товар: а) доповнює наш в споживанні; б) є замінником нашого товару.

Прикладами доповнюючи (супутніх) товарів можуть бути: ручка і чорнило, автомобіль і паливно-мастильні матеріали, комп'ютер і програмне забезпечення.

До товарів-замінників відносяться кава і чай, масло вершкове і масло соняшникове, окуляри і контактні лінзи, нафта і газ.

Якщо збільшується ціна на доповнюючий (супутній) товар, без якого використання нашого товару взагалі неможливе або обмежено, то попит на нього зменшиться. Отже, лінія попиту зміститься вліво. І навпаки, скарга супутніх товарів стане причиною зростання попиту і зсуву лінії управо. Наприклад, подорожчали фарби. Природно це понизить ціни на кисті. І навпаки, якщо зменшиться ціна на комп'ютерні програми, це збільшить попит на комп'ютери.

Якщо збільшується ціна на товар-замінник, то попит на наш товар зростає, це приведе до зсуву кривої попиту управо, і навпаки. Подорожчання кави збільшить попит на чай, а зменшення ціни на каві поверне цьому товару споживачів і зменшить попит на чай.

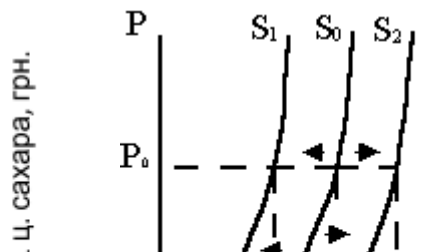
Доходи споживачів (покупців). Збільшення доходів стає причиною зсуву лінії попиту, а зменшення – вліво. Цей вивід має обмежена дія: він справедливий тільки в певних межах, якщо зміни в рівні доходів не приведуть до змін в структурі споживання. Наприклад, зростання доходів може послужити причиною зростання попиту на апельсиновий сік і зменшення – на хліб. Отже не обов'язкове збільшення доходів є причиною зростання попиту на хліб.

Смаки і звички. Зрозуміло, що зміна смаків на користь нашого товару зміщує лінію попиту управо, а в інших товарів - вліво. Найчастіше смаки і звички змінюються під впливом моди. Відчутний вплив на них може мати вік людини, його професійна приналежність.

Очікування. Найвідчутніший вплив на попит має ***інфляційне очікування***. Воно може збільшувати попит (тобто зміщувати криву управо) не лише у разі, коли ціна наш товар постійна, а навіть і тоді, коли ціна на наш товар зростає.

Іншими (окрім ціни нашого товару) чинниками пропозиції є: ціни інших товарів, вживана технологія, податки або дотації виробникам.

Під впливом цих чинників крива пропозиції також може зміщуватися вліво або управо. Змалюємо це на графіці.



Величина пропозиції

Графік 4

Вплив інших чинників (окрім ціни нашого товару) на пропозицію.

Пояснення до графіка:

 На графіці змальовані початкова крива пропозиції SoSo і дві криві пропозиції, які утворилися під впливом дій інших чинників (S1S1и S2S2), тоді як ціна на наш товар залишилася постійною (Ро).

 Причинами зсуву кривої пропозицій вліво або управо можуть бути зміни цін інших товарів, технології і оподаткування доходів виробника, дотації виробникам.

Пояснимо можливі впливи кожного з приведених чинників.

Ціни інших товарів тоді істотно впливають на попит нашого товару, коли ці інші товари є ресурсами для його виробництва. Як ресурсні товари, вони впливають на витрати виробництва нашого товару. Зменшення витрат приводить до збільшення пропозиції і навпаки. Наприклад, дорожчання дерева приводить до скорочення пропозиції меблів. Скарга зерна і відповідно муки, сприяє збільшенню пропозиції хлібних виробів. У першому випадку крива пропозиції зміститься вліво, в іншому – управо.

Технології. Вживання нових технологій забезпечує економію ресурсів і зменшення витрат. Як вже наголошувалося, зменшення витрат збільшує пропозиція, зміщуючи криву пропозиції управо, а їх збільшення, навпаки, зміщує криву вліво.

Оподаткування може бути або пільговим і, отже, стимулюючим, або надмірним і стримуючим. Підприємці реагують на податки так само, як і на витрати, адже податки зменшують той залишковий дохід, яким вони реально можуть розпоряджатися. Отже, збільшення податків зменшує пропозиція і зміщує криву вліво. Пільги, які збільшують дохід підприємця, сприяють збільшенню пропозиції і зсуву кривої управо. ***Дотації***, будучи "податками навпаки" збільшують дохід підприємця, сприяють збільшенню пропозиції і зсуву кривої управо.

Підведемо проміжні ***виводи*** з матеріалу, що розгледів:

- споживач і виробник з'являються на ринку з власними уявленнями про ціну і кількості товару, який одним з них має бути проданий, а іншим – куплений;
- об'єм попиту і пропозиції певним чином залежить від ціни даного товару: при вищій ціні попит стає меншим, а пропозиція великим, при нижчій ціні попит зростає, а пропозиція зменшується;
- представлення покупця формуються під впливом цін на супутні товари і товари-замінники, його доходів, смаків і звичок, очікувань ринкових змін;
- уявлення продавця про обсяги виробництва формується залежно від цін на ресурсні товари, застосованих технологій і систем оподаткування доходів.

Поняття ціни ринкової рівноваги.

Цілком природно буде передбачити, що існує ціна, при якій об'єм пропозиції відповідає об'єму попиту, тобто наміри покупців і продавців збігаються. Така ціна називається ***рівноважною***, або ***ціною рівноваги*** попиту і пропозиції.

Знайдемо цю ціну для прикладу з цукром, що розглядується в попередній темі, об'єднавши дві таблиці в одну і додавши графу, яка показує, наскільки пропозицію перевищує попит, або, навпаки, попит перевищує пропозиція (див. таблицю 1).

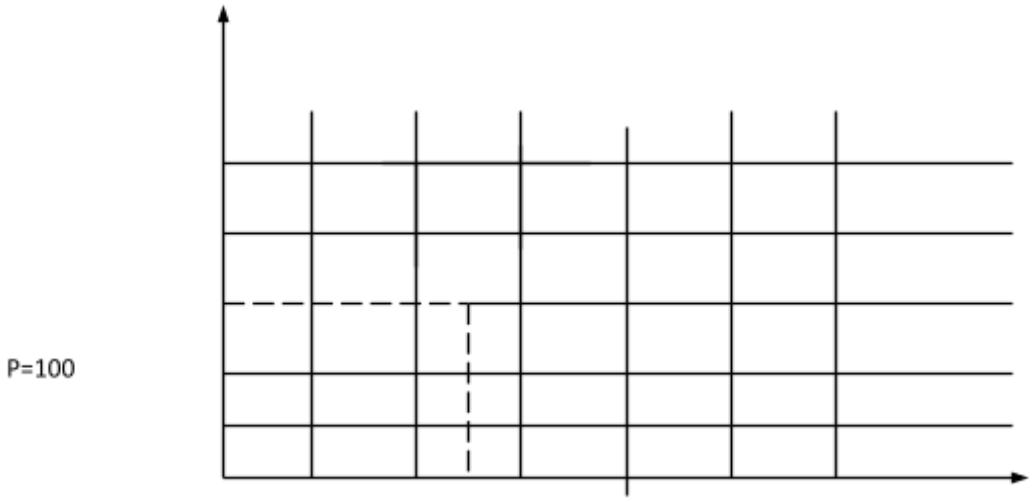
Пояснення до таблиці:

- У таблиці змальовано п'ять можливих варіантів встановлення ціни на цукор.
- У двох перших варіантах (250 і 200 грн. за ц) об'єм пропозиції перевищує попит.
- У четвертому і п'ятому варіантах (100 і 50 грн. за ц) попит перевищує пропозиція.
- Тільки третій варіант, який відповідає ціні 150 грн. за ц, забезпечує відповідність попиту і пропозиції. На основі даних таблиці побудуємо графік.

Таблиця 1

Ринкова пропозиція і попит на цукор (умовні дані)

Ціна за 1ц, грн.	Величина пропозиції за місяць, ц	Величина попиту за місяць, ц	Надлишок пропозиції (+) Недолік пропозиції (-), ц
250	32	10	+22
200	30	15	+15
150	25	25	0
100	15	40	-25
50	0	60	-60



Излишек

Дефицит

D

S

D

S

E

P

P=200

P_1

P

Q

Q_e=25

(Цена 1 ц сахара, грн)

Кількість цукру за місяць

Графік 1
Ціна ринкової рівноваги

Пояснення до графіка:

- Графічне зображення даних таблиці показує, що криві попиту (DD) і пропозиції (SS) перетинаються тільки в одній крапці (Е). Цій крапці відповідає ціна рівноваги попиту і пропозиції (у нашому випадку 150 грн. за ц) і врівноважуючи кількість продукту (у нашому випадку-25ц).
- На графіці змальовано також, що в разі встановлення ціни на рівні, який перевищує ціну рівноваги, пропозицію перевищує попит і виникає надлишок продукту. Якщо ціна нижча, ніж ціна рівноваги, попит перевищує пропозиція і виникає дефіцит.

6.Правила та організація приймання товарно-матеріальних цінностей від постачальника

Відповідальність за приймання, зберігання та відпускання матеріальних цінностей покладена на матеріально відповідальних осіб. Матеріальна відповідальність працівників настає згідно з чинним трудовим законодавством. З матеріально відповідальними особами укладають письмовий договір про повну індивідуальну матеріальну відповідальність на основі однойменного типового договору. Письмові договори про повну матеріальну відповідальність мають укладати із завідувачами складів, комірниками, працівниками, що виконують роботи з приймання (видавання) матеріальних цінностей.

Адміністрація установи зобов'язана створити такому працівникові умови, необхідні для нормальної роботи та забезпечення збереження матеріальних цінностей; ознайомити працівника із чинним законодавством про матеріальну відповідальність працівників за збитки, завдані установі, а також чинними інструкціями, нормативами та правилами зберігання, приймання, оброблення, продажу (відпускання), перевезення або застосування у процесі виробництва переданих йому матеріальних цінностей; проводити у встановленому порядку інвентаризацію матеріальних цінностей.

Товарно-матеріальні цінності (запаси) мають зберігатися у спеціально пристосованих приміщеннях (складах, коморах), оснащених ваговимірювальним приладдям, що забезпечує точність підрахунку кількості прийнятих та відпущених матеріалів. Якщо є кілька сховищ (у відділеннях, філіалах), то за кожним із них закріплюють певну групу матеріальних цінностей. Сховищу присвоюють номер (шифр), який проставляють на всіх прибуткових та видаткових документах. Для забезпечення їх швидкого приймання та видавання, а також для проведення інвентаризації ТМЦ розміщують на стелажах, у комірках, на піддонах з обов'язковим зазначенням матеріальних ярликів. В ярликах відображають найменування ТМЦ, марку, сорт, розмір,

номенклатурний номер, одиницю виміру, ціну, норму запасу. Приймання та оприбуткування ТМЦ оформлюють накладною (вимогою) типової форми.

При прибутті ТМЦ на склад матеріально відповідальні особи складу (комори) разом з особою, що була уповноважена на отримання ТМЦ за довіреністю (експедитором):

- перевіряють його за кількістю й найменуванням, зазначеними в накладній постачальника; оглядають зовнішній вигляд на відсутність пошкоджень і забруднень упаковки; перевіряють комплектацію відповідно до даних про комплектацію, зазначених в інструкції з експлуатації товару, тощо;
- перевіряють наявність у базі даних відповідної прибуткової накладної, а в разі її відсутності зв'язуються з бухгалтерією для з'ясування причин відсутності.

Факт приймання та оприбуткування ТМЦ підтверджується підписом працівника складу (матеріально відповідальної особи), що прийняв їх на відповідальне зберігання. У разі централізованої доставки матеріальних цінностей їх приймання підтверджується не тільки розпискою матеріально відповідальної особи в супровідному документі постачальника, а й штампом (печаткою) бюджетної установи. Наприклад: «Взято на облік» тощо.

Якщо під час приймання запасів будуть виявлені кількісні чи якісні розбіжності між фактичною наявністю і даними супроводжувальних документів, то приймання запасів здійснює комісія, призначена керівником установи. До складу комісії обов'язково повинні бути включені:

а) співробітник відділу закупівель або матеріально відповідальна особа, що здає ТМЦ на склад;

б) представник складу (комори);

в) представник постачальника, а в разі його відсутності або коли виклик відправника (постачальника) не є обов'язковим — представник незацікавленої організації.

Оформлюють такі розбіжності Актом про приймання матеріалів

У подальшому цей акт використовують у претензійно-позовній роботі. Його складають у декількох примірних (зазвичай по одному для членів комісії, а окремий примірник — для претензійно-позовної роботи).

Крім цього, варто мати на увазі, що якщо в момент подальшого видавання ТМЦ зі складу (комори) внутрішньому замовникові (що, нагадаю, також оформлюють за допомогою уніфікованої форми) правильно зробити посилання на реквізити договору, на який будуть списувати витрати (джерела фінансування закупівлі), то можливо ці витрати накопичувати за таким договором та організувати ведення куба витрат.

Прийняття на склад ТМЦ на підставі прибутково-видаткових документів заносять у Книгу складського обліку запасів.

Після кожного запису виводять залишок ТМЦ (запасів). У кінці книги не рідше одного разу на квартал роблять записи про її перевірку бухгалтерією.

7. Товарно-супровідні документи: призначення та характеристика основних видів

Товарно-супровідні документи додаються до товарів і партіям товарів з метою простеження, контролю обігу товарів, інформаційного забезпечення товарів на всіх етапах товароруху. Вони призначені для організацій, що здійснюють контроль за обігом товарів, вантажоперевезеннями, а також для обліку товарів виготовлювачем і продавцем.

Розрахункові товарно-супровідні документи призначені для документального оформлення угоди про ціни, оплати транспортних витрат, спільному (або односторонньому) покритті витрат, у тому числі транспортних, інших витрат, якщо в складеному договорі купівлі-продажу (або поставки) ці відомості були не передбачені.

До товарно-супровідними документами, за якими проводяться розрахунки, відносяться: рахунок-фактура, рахунок, інші документи про ціни.

До обов'язкових товарно-супровідними документами відноситься ***товарно-транспортна накладна,*** призначена для обліку руху товарно-матеріальних цінностей та розрахунків за їх перевезення яка оформляється

вантажовідправником. Однак за погодженням сторін документ може складатися та перевізником.

Товарно-транспортна накладна складається з двох розділів - товарного і транспортного. Товарний розділ визначає відносини між відправником та одержувачем вантажу і служить для списання товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ) зі складу у вантажовідправника і оприбуткування їх на склад вантажоодержувача.

У товарному розділі вказуються найменування, адресу та банківські реквізити постачальника і платника, відомості про товар і тарі (найменування, сорту, артикули, кількість місць, маса брутто, нетто і тари, вид упаковки, ціна, сума). Крім того, можуть бути вказані суми ПДВ. Тут же повинні бути підписи відповідальних осіб, які дозволили відпуск товару, які відпустили і прийняли його.

Транспортний розділ відображає відносини між вантажовідправником - замовником автотранспортних послуг з організацією - власником цього транспорту, який виконує перевезення вантажів, і служить для обліку транспортних робіт і розрахунків за надані послуги з перевезення вантажів та інші супутні роботи.

Транспортний розділ (відомості про вантаж) заповнюється в ході доставки товару і містить інформацію про дату відправки, номері автомобіля і шляхового листа, найменування та адресу замовника (платника) товару, вантажовідправника і вантажоодержувача, пункті навантаження і розвантаження, вантаж (найменування, сорт, артикул , одиниці виміру, кількість одиниць, ціна за одиницю, сума, на яку поставляється товар), а також про документи, які прямують з вантажем, вигляді упаковки, кількості місць. Таким чином, товарно-транспортна накладна виконує одночасно декілька функцій.

Правильне оформлення товарно-транспортної накладної важливо і для відправника, і для одержувача вантажу, оскільки вона є документом, що підтверджує виконання вантажовідправником своїх обов'язків перед вантажоодержувачем відповідно до укладеного між ними договором.

Товарно-транспортна накладна складається вантажовідправником для кожного вантажоодержувача окремо на кожну поїздку автомобіля з обов'язковим заповненням всіх реквізитів (незаповнені поля прокреслюються). Якщо на одному автомобілі одночасно перевозиться декілька вантажів на адресу одного або декількох одержувачів, товарно-транспортна накладна виписується на кожну партію вантажів і кожному вантажоодержувачу окремо.

Як правило, товарно-транспортна накладна виписується в чотирьох примірниках.

Перший примірник залишається у вантажовідправника і призначений для списання товарно-матеріальних цінностей ТМЦ зі складу.

Другий, третій і четвертий примірники засвідчуються підписами і печатками (штампами) вантажовідправника, підписом водія і вручаються водієві. Другий примірник здається водієм вантажоодержувачу для оприбуткування ТМЦ.

Третій і четвертий екземпляри, що завіряються підписами і печатками (штампами) вантажоодержувача, здаються в бухгалтерію транспортної організації. Третій примірник, службовець підставою для розрахунку плати за перевезення, транспортна організація докладає до рахунку за перевезення і висилає платнику-замовнику.

Четвертий примірник додається до подорожнього листа і є підставою для обліку транспортної роботи та нарахування заробітної плати водієві. Вантажовідправник може виписувати додаткові екземпляри товарно-транспортної накладної, кількість яких встановлюється учасниками договору.

Залежно від особливостей товарів до товарно-транспортної накладної можуть додаватися інші документи, що прямують з вантажем. Різновиди товарно-супровідних документів визначаються призначенням конкретних документів. До партії товару може додаватися специфікація, в якій відбивається асортимент, кількість і вартість окремого товару і партії в цілому. Крім того, партія товару, що підлягає оцінці відповідності, повинна

Акти списання можна теж віднести до супровідних документів, вони призначені для передачі, зберігання та обліку інформації про недоброякісної продукції.

8.Правила приймання продукції за кількістю і якістю.

Основою правового забезпечення є законодавство України, нормативні акти міністерств та інших органів виконавчої влади, стандарти, накази, положення, інструкції та інші акти підприємств. Правове забезпечення управління якістю на підприємстві здійснюють керівники та інші посадові особи згідно з покладеними на них обов'язками. Вони несуть персональну відповідальність за виготовлення продукції належної якості.

Юридична служба підприємства здійснює методичне керівництво правовим забезпеченням роботи з управління якістю продукції, координуючи свою діяльність з іншими структурними підрозділами, надає допомогу їх керівникам у розробці нормативних актів з питань якості продукції, здійснює правову експертизу нормативно-технічної документації з якості продукції.

Особливу увагу юридична служба повинна приділяти додержанню встановленого порядку приймання продукції за якістю, а в разі виявлення порушень разом з іншими структурними підрозділами готувати матеріали, що стосуються випуску неякісної продукції, для передавання правоохоронним органам, а також вживати заходів щодо відшкодування збитків, завданих підприємству.

Особливе значення для юридичної служби мають претензійно-позовна робота, узагальнення та аналіз практики застосування законодавства з якості продукції, підготовка пропозицій щодо усунення причин та умов випуску неякісної продукції. Роботу, пов'язану з підвищенням якості продукції, юридична служба повинна починати з ознайомлення і правової оцінки накази, інструкцій з питань забезпечення якості продукції, а якщо інструкції відсутні, організовувати їх розробку й надавати правову допомогу підрозділам підприємства в розробленні проектів цих актів з метою забезпечення їх відповідності чинному законодавству.

Юридична служба підприємства повинна вивчати практику використання правових засобів у роботі з поліпшення якості продукції, зокрема щодо пред'явлення претензій і позовів, відшкодування збитків винними особами, притягнення їх до дисциплінарної відповідальності, проводити періодичний аналіз судових справ, пов'язаних з постачанням підприємством неякісної продукції, аналіз практики підприємства щодо відшкодування збитків через випуск і постачання продукції неналежної якості за рахунок винних осіб.

Основними нормативно-технічними документами, що встановлюють вимоги до якості продукції, є стандарти. Залежно від характеру, призначення та сфери застосування, стандарти поділяються на державні, галузеві і стандарти підприємств.

Вимоги до якості продукції, на яку немає стандартів, або додаткові (до вимог, установлених стандартом) визначаються технічними умовами, під якими слід розуміти нормативно-технічний документ, що встановлює комплекс вимог до конкретних типів продукції. Якість окремих видів продукції може визначатись еталонами або зразками, які затверджуються уповноваженими органами господарського керівництва відповідно до стандартів і технічних умов.

Випуск і постачання продукції, виконання робіт, надання послуг з відхиленням від належних вимог, що погіршує їх якість, вважаються грубим порушенням державної та договірної дисципліни.

Підвищення якості продукції, робіт і послуг можливе лише в разі належного контролю за якістю та наявності ефективних засобів боротьби з порушенням установлених вимог.

Розрізняють два види контролю:

1) зовнішній, який поширюється на організації, що не належать до різних з контролюючим органом систем;

2) внутрішній, що здійснюється в межах однієї системи.

Зовнішній контроль поділяється на позавідомчий і контрагентський, а внутрішній - на відомчий і такий, що здійснюється структурними підрозділами підприємств.

Позавідомчий контроль (або нагляд) за додержанням стандартів і норм здійснює Держстандарт України та його територіальні органи - центри стандартизації, метрології та сертифікації в областях, їх посадові особи, на яких покладено обов'язки здійснення державного нагляду за додержанням стандартів, а також інші спеціально уповноважені на це органи.

До контрагентського належить контроль, який сторони здійснюють за договором. Основною формою такого контролю є прийняття покупцем, замовником поставленої продукції, виконаних робіт за якістю, технічний нагляд замовника за договором підряду на капітальне будівництво за відповідністю якості робіт проектам і кошторисам. Відомчий контроль здійснюють органи господарського керівництва стосовно підпорядкованих їм підприємств та організацій.

Контроль за якістю виготовлюваної продукції безпосередньо на підприємстві, а також за якістю сировини й матеріалів, що надходять на підприємство, здійснюють відділи технічного контролю, правовий статус яких визначений Типовим положенням про відділ технічного контролю промислового підприємства. З підприємства може бути відправлена покупцям тільки та продукція, що була прийнята відділом технічного контролю.

Вантажоотримувач зобов'язаний забезпечити приймання продукції (товарів) за якістю й кількістю відповідно до стандартів, технічних умов, інструкцій П-6 та П-7, інших обов'язкових правил і Договорів. При прийманні вантажів від органу транспорту підприємство-вантажоотримувач, згідно з чинними на транспорті правилами перевезення вантажів, зобов'язане перевірити, чи забезпечене зберігання вантажів при перевезенні, а саме:

1) перевірити в необхідних випадках наявність на транспортних засобах (вагоні, цистерні, автофургоні) або на контейнерах пломб відправника або пункту відправника (станції, порту), справність пломб, відбитки на них, стан вагону, інших транспортних засобів або контейнера, наявність захисного маркування вантажу, а також справність тари;

2) перевірити відповідність найменування вантажу і транспортного маркування на ньому указаним у транспортному документі і вимагати від органів транспорту видання вантажу за кількістю місць або ваги в усіх випадках, коли такий обов'язок покладений на них правилами, що діють на транспорті, та іншими нормативними актами.

У разі видачі вантажу без перевірки кількості місць або ваги отримувач у порядку, встановленому правилами видачі вантажу, зобов'язаний вимагати від органів транспорту, щоб на транспортному документі була оформлена відповідна позначка. У всіх випадках, коли при прийманні вантажу від органів транспорту виявлено пошкодження або псування вантажу, невідповідність найменування та ваги вантажу або кількості місць даним, вказаним у транспортному документі, а також у всіх інших випадках, коли це передбачено правилами, що діють на транспорті, отримувач зобов'язаний вимагати від органу транспорту складання акту загальної форми або комерційного акту (позначки на товарно-транспортній накладній або складання акту - при доставленні вантажу автомобільним транспортом).

Акт загальної форми ГУ-23 складається у випадках, передбачених Правилами складання актів, затвердженими наказом Мін-трансу від 28.05.02 № 344 та зареєстрованими в Міністерстві юстиції України 8.07.02 за № 567/6855. Акт загальної форми підписується особами, які брали участь у засвідченні обставин, що стали підставою для складання акту, але не менше ніж двома особами. Акт загальної форми складається також у випадках відмови або ухилення відправників (одержувачів) від підписання пам'яток, відомостей про користування вагонами (контейнерами), облікових, накопичувальних карток тощо. На вказаних документах у цих випадках ставиться позначка про складений акт.

Жодна із сторін не має права відмовитися від підписання акту загальної форми. У разі незгоди зі змістом акту сторона може викласти свою думку. У випадку відмови від підписання акту представників відправника (одержувача) акт підписується особами, що брали участь у його складанні. При цьому в акті робиться відмітка про пред'явлення акту на підпис представнику відправника (одержувача) та про його відмову від підписання акту. Ця відмітка також засвідчується підписами осіб, що брали участь у складанні акту.

У разі виявлення навантажених вагонів з комерційними несправностями, що загрожують безпеці руху або схоронності вантажів, акт загальної форми складається в двох примірниках, з яких перший додається до перевізних документів, а другий зберігається на станції. У разі складання комерційного акту перший примірник акту загальної форми додається до комерційного.

У випадках виявлення під час перевезення крадіжок вантажів акт загальної форми складається в трьох примірниках, з яких перший примірник надсилається разом із перевізними документами на станцію призначення, другий - лінійному відділу внутрішніх справ, а третій залишається в справах станції. Виявлені під час перевезення обриви пломб (ЗПП) на автомобілях, тракторах та сільськогосподарських машинах, пошкодження деталей, нестача запасних частин, деталей та інструмента засвідчуються актами загальної форми. У цих випадках на станції призначення видача вантажу одержувача здійснюється з перевіркою.

Комерційні акти складаються на бланках форми ГУ-22, що мають типографську нумерацію, у випадках і за порядком, встановленим ст. 129 Статуту залізниць України, Правилами складання актів, затвердженими наказом Мінтрансу від 28 травня 2002 р. № 334 і зареєстрованими в Мінюсті 8 липня 2002 р. № 567/6855, та Інструкцією з актово-претензійної роботи на залізницях України.

Комерційні акти при перевезеннях у міжнародних сполученнях складаються відповідно до угоди про міжнародні вантажні залізничні сполучення.

У разі необгрунтованої відмови органу транспорту від складання комерційного акту отримувач зобов'язаний відповідно до чинних на транспорті правил оскаржити цю відмову та провести приймання продукції (товарів) у порядку, передбаченому Інструкціями про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю та якістю (П-6, П-7).

Приймання продукції (товарів) проводиться особами, які вповноважені на це керівником підприємства-отримувача. Ці особи несуть відповідальність за дотримання правил приймання вантажу.

Особам, уповноваженим приймати продукцію (товар) за кількістю та якістю, видається посвідчення . У разі виявлення неякісної продукції, нестачі продукції (товарів) складається акт.

Одночасно з призупиненням приймання отримувач зобов'язаний викликати для участі в продовженні приймання продукції (товарів) представника постачальника (виготовлювача) телефонограмою, факсом.