

**Методичне забезпечення самостійного вивчення
з навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»
для студентів спец. «Комерційна діяльність»**

Тема 1.2. Сучасна характеристика товарного ринку

1. Розвиток товарного ринку в Україні та його державне регулювання.

Тема 1.3. Сутність інфраструктури товарного ринку

1. Організаційно – комерційні послуги

Тема 1.4. Маркетингові посередники в інфраструктурі товарного ринку

1. Види посередників. Рекламні посередники в інфраструктурі товарного ринку.
2. Поняття презентації, семплінгу.
3. Консалтинг: поняття, види, переваги.
4. Інжинірингові та реінжинірингові послуги.

Тема 1.5. Інформаційна та організаційно – комерційна діяльність в ІТР

1. Джерела маркетингових інформації та методи її збору.
2. Організаційно-комерційні послуги.

Тема 2.1. Місце торгівлі в ринковій економіці

1. Суб'єкти торгівлі та їх характеристика.
2. Сучасні тенденції розвитку торговельної мережі.

Тема 2.2. Макроорганізація оптової торгівлі

1. Форми організації оптової діяльності.
2. Основні види оптових посередників.

Тема 2.3. Підприємства оптової торгівлі

1. Організація оптової закупівлі товарів. Оптовий продаж товарів.
2. Послуги підприємств оптової торгівлі.

Тема 2.4. Підприємства роздрібною торгівлі

1. Спеціалізація підприємств роздрібною торгівлі.
2. Принципи розміщення підприємств роздрібною торгівлі.
3. Функції «прямого» та «зворотного» ходу в роздрібній торгівлі.

Тема 2.5. Основи мерчендайзингу

1. Застосування технологій мерчендайзингу у виробництві та збуті.
2. Інструменти комунікацій в мерчендайзингу.
3. Комунікаційні засоби продажу на місцях продажу.

Тема 2.6. Організація оптового обігу товарів і послуг

1. Види біржових угод.
2. Порядок проведення біржових торгів з реальним товаром.
3. Аукціони: суть, види, порядок проведення.
4. Оптові продовольчі ринки в комплексі інфраструктури товарного ринку.

Тема 2.7. Персональний продаж

1. Сутність і завдання персонального продажу товарів.
2. Вимоги до торгових агентів та їх роботи.

Тема 3.1. Лізинг

1. Об'єкти та суб'єкти лізингових відносин.
2. Класифікація лізингу та характеристика основних його форм.
3. Операція лізингу та прикладні аспекти її здійснення.

Тема 3.2. Логістика – інструмент розвинутої ринкової економіки

1. Логістична система, логістичні ланцюги та логістична операція.
2. Ефективність функціонування логістичної системи.
3. Сучасні тенденції розвитку логістики.

Тема 1.2. Сучасна характеристика товарного ринку

1. Розвиток товарного ринку в Україні та його державне регулювання.

Розвиток товарного ринку в Україні відбувається в складних умовах. Для нього характерні:

- Відносно низький рівень культури ринкових відносин;
- Недостатнє законодавчо-правове і нормативне забезпечення; нестабільна і недосконала система фінансово-кредитних відносин;
- Схильність контрагентів до порушення взаємних зобов'язань;
- Хронічні неплатежі;
- Вплив кримінальних структур і ін.

У теперішній ситуації державне управління повинне вирішувати такі завдання, як створення відповідних умов для безперешкодного розвитку ринкових відносин, захист українських економічних інтересів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Практика ринкової економіки показує, що товарний ринок має наступні переваги порівняно з іншими господарськими системами:

- ❖ поєднує інтереси продавців і споживачів природним образом, без усякого тиску на будь-яку із сторін;
- ❖ зацікавлює виробників у задоволенні потреб, що виражаються через попит;
- ❖ перешкоджає монополізації у виробництві і обігу товарів;
- ❖ звільняє економіку від товарного дефіциту;
- ❖ ефективніше розв'язує проблеми економіки (рівень життя, якість продукції, ефективність виробництва, раціональна структура споживання).

Сучасний товарний ринок — це категорія товарного виробництва, яке не обмежується рамками національної економіки, а в пошуках збуту власної продукції виходить за національні межі.

Тема 1.3. Сутність інфраструктури товарного ринку

1. Організаційно – комерційні послуги

Створення відповідних організаційних умов, направлених на поліпшення якості обслуговування споживачів, досягається організацією маркетингових та інформаційно-комерційних центрів, консалтингових фірм.

Посередники, працюючи на комерційній основі, додатково до основного виду діяльності можуть:

1) займатися організацією господарських зв'язків між постачальниками і споживачами на їх прохання;

2) надавати споживачам відомості про постачальників продукції, її технічні характеристики і можливості придбання, використовуючи для цього створений інформаційний банк даних;

3) виявляти на підприємствах і в організаціях регіону зайву і невживану продукцію, що не має збуту, і повідомляти про це споживачам;

4) готувати, видавати і розсилати за угодою із споживачами інформаційні списки продукції, пропонованої для реалізації (прайс-листи);

5) представляти рекомендації і відомості про можливі заміни одних видів продукції на інші, менш дефіцитні або економічніші, з близькими технічними характеристиками, а також про виробників цієї продукції;

6) на прохання підприємств на основі укладених договорів організувати рекламну інформацію про технічні характеристики продукції, що випускається, ціни і можливості її придбання з урахуванням термінів виконання замовлень;

7) організувати регіональні ярмарки для укладення договорів на купівлю-продаж продукції.

Для збільшення випуску дефіцитної продукції оптові підприємства визначають з постачальниками можливість додаткового виробництва за рахунок залучення матеріально-технічних, фінансових та інших ресурсів, а також організують їх передачу споживачам продукції.

В даний час розвиток ринкових відносин немислимий без маркетингу, який передбачає комплексне дослідження потреб і потреб потенційних товарних споживачів і розробку на цій базі механізму їх задоволення. Маркетингові дослідження включають комплексне вивчення кон'юнктури ринку, вимог споживачів, конкурентів, попиту на ті чи інші товари, каналів збуту, вибір

ефективних шляхів руху товару і т.д. Маркетинг здійснюють спеціальні служби, підрозділи великих підприємств і організацій. При цьому малі і середні підприємства, як суб'єкти товарного ринку, здебільшого не мають у своєму розпорядженні власної кваліфікованої служби маркетингу. Дана обставина спонукає їх звертатися за

маркетинговим аналізом у відповідні організації - маркетингові центри, які спеціалізуються на наданні **на комерційній основі таких послуг:**

- вивчення окремих товарних ринків;
- порівняльний аналіз маркетингової діяльності конкуруючих підприємств і організацій;
- проведення опитувань за різними аспектами ринкових відносин;
- інші маркетингові послуги.

Маркетингові центри є самостійними, незалежними організаціями, що функціонують як акціонерні товариства або суспільства з обмеженою відповідальністю.

Програма конкретних маркетингових досліджень визначається в контракті з урахуванням вимог замовника - суб'єкта товарного ринку.

Прогнозування товарного попиту ґрунтується на:

- ❖ порівняльному аналізі динаміки і структури продажу товарів (надання послуг) замовником і конкурентами за попередні періоди;
- ❖ виявленні їх комерційних помилок;
- ❖ моделюванні майбутніх змін попиту залежно від місця, зайнятого конкретною продукцією на товарному ринку, її ціни, витрат на маркетинг.

У маркетингових центрах є постійно поповнювані банки комерційної інформації.

На час проведення маркетингових досліджень у центрі створюється спеціальна кореспондентська мережа з оплатою виконуваних робіт за разовими замовленнями та угодами.

Суб'єкти товарного ринку нерідко звертаються за послугами в інформаційно-комерційні центри, головна мета яких - створення юридичним і фізичним особам сприятливих умов для укладення господарських договорів і операцій з продажу і закупівлі товарів на товарному ринку.

Основні завдання інформаційно-комерційних центрів:

- 1) сприяння в організації господарських зв'язків з постачання продукції, що не є об'єктом діяльності оптових підприємств;
- 2) надання інформаційно-реklamних, консультаційних і посередницьких послуг, у тому числі і на комісійних началах, з обміну та реалізації зайвих і невживаних матеріально-технічних ресурсів, некондиційної продукції та ділових відходів, продукції, від якої відмовилися споживачі;
- 3) організація та проведення ярмарків з реалізації продукції;
- 4) створення умов для укладення договорів.

Комерційні центри надають наступні **види платних інформаційних і організаційно-комерційних послуг:**

- 1) вибір джерел забезпечення матеріальними ресурсами;
- 2) організація завантаження невживаних виробничих потужностей і вибору раціональних варіантів збуту готової продукції;
- 3) організація торгових операцій з реалізації (споживання) невживаної продукції;
- 4) підготовка інформації про хід виконання замовлень споживачів на постачання продукції;

5) інші інформаційні й організаційно-комерційні послуги за домовленістю сторін. Інформаційними послугами інформаційно-комерційного центру можуть користуватися виробники, споживачі та посередники, виходячи із специфічної спрямованості їх запитів. Взаємовідносини між комерційними центрами і замовниками при стабільному споживанні послуг встановлюються на основі підписаних договорів, а при нестабільному - на основі замовлень або у порядку абонементного обслуговування.

Консультавання з питань організації й управління комерційно-господарською діяльністю в сучасних умовах повсюдно визнано важливою професійною службою, що допомагає суб'єкту товарного ринку аналізувати і вирішувати завдання, які стоять перед ним, а також переймати чужий досвід.

Надання суб'єкту товарного ринку на договірно-платній основі консультації з організаційно-управлінських питань, включаючи розробку відповідних рекомендацій і певну допомогу в їх реалізації, називається консалтингом. Тому фірма, що надає консультаційні послуги, називається «консалтинговою фірмою».

Тема 1.4. Маркетингові посередники в інфраструктурі товарного ринку

1. Види посередників. Рекламні посередники в інфраструктурі товарного ринку.
2. Поняття презентації, семплінгу.
3. Консалтинг: поняття, види, переваги.
4. Інжинірингові та реінжинірингові послуги.

1. Види посередників. Рекламні посередники в інфраструктурі товарного ринку.

Суттю діяльності рекламних агентств (реklamних посередників) є додавання цінності продуктам їхніх клієнтів.

Завдання рекламного агентства:

- ✓ Чітко пояснювати своєму клієнту бажання споживачів.
- ✓ Рекламувати товар чи послугу настільки докладно, що споживачі віддаватимуть перевагу рекламованому товару чи послугі, акцентуючись на споживчій вигоді придбання.

З розвитком суспільства реклама перетворилась на один з важливих засобів боротьби за володіння новими ринками збуту. Як наслідок, сформувалася самостійна економічна галузь - галузь рекламних посередників тобто ринок реклами.

Послугами рекламних посередників користуються промислові, торговельні, банківські, страхові, транспортні підприємства, а також некомерційні організації і окремі фізичні особи.

Головна роль рекламних посередників полягає в тому, щоб на основі складеного плану рекламної кампанії створити дійові рекламні засоби.

Відповідальність за визначення рекламної політики кампанії лежить на рекламодавцеві, але рекламне агентство повинно бути здатне запропонувати солідні рекомендації щодо визначення політики, скласти повний план кампанії, визначити терміни і періодичність заходів у часі та сформувати рекламний бюджет.

Класифікація рекламних посередників

1. Залежно від спектра наданих послуг:
 - рекламне агентство;
 - BTL - агентства;
 - агентства з директмаркетингу;
 - PR - агентства;
 - виготовлювачі рекламних засобів
 - ЗМІ.
2. Залежно від масштабності діяльності:
 - холдингові кампанії, що володіють декількома мережами
 - агентств;
 - загальнонаціональні та міжнародні мережі:

- регіональні;
- місцеві.
- 3. Залежно від повноти наданих послуг:
 - ❖ посередники, що надають повний перелік послуг;
 - ❖ посередники, що спеціалізуються на наданні окремих послуг.
- 4. Залежно від орієнтації на клієнтів-рекламодавців:
 - ✓ посередники, орієнтовані на промисловість;
 - ✓ посередники, орієнтовані на торгівлю.

▪ **Рекламне агентство** являє собою незалежну фірму, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій:

- ✓ проведення рекламних досліджень;
- ✓ розробці планів рекламної діяльності;
- ✓ розробці і проведенні планів рекламних кампаній, у тому числі підготовці рекламних звернень, виробництві рекламоносіїв, розміщення рекламних звернень.

▪ **BTL-агенство** (below the line "під ризиком"). Термін вперше ввела в обіг компанія Procter & Gamble. Коли компанії знадобилося проаналізувати рекламний бюджет, менеджер провів ризик, що розбила список витрат на дві частини: у горі виявились витрати, пов'язані з пресою, радіо, телебаченням і зовнішньою рекламою All. (above the line) "над ризиком", у низу - всі інші заходи:

- демонстрація та дегустація продуктів (sampling);
 - масові заходи (презентації, семінари, прес-конференції, вечірки);
 - лотереї, конкурси;
 - стимулювання продажу (промоушен);
 - спонсорство (sponsoring);
 - розробка і виготовлення сувенірної продукції;
 - мерчандайзинг — оформлення місця продажу товару,
 - реклама в інтерактивних засобах комунікації;
 - розробка, виготовлення і використання нетрадиційних рекламних носіїв.

BTL-агенства не є альтернативою РА, а їх додатковим елементом, ATL підводить покупця до товару, BTL - змушує його купити.

❖ *Агентства з директ-маркетингу* - пряма поштова реклама, роздача листівок на вулицях, поширення рекламних матеріалів на виставках, пряме поштове розсилання за адресами.

❖ *PR-агенства* - зв'язок з громадськістю - створення іміджу товарній марці чи політику через ЗМІ, телефон.

❖ *ЗМІ* - телебачення, радіо, преса.

Рекламні посередники виконують такі функції:

➤ **Маркетингова функція** - аналіз маркетингового макро- і мікросередовища, дослідження діяльності конкурентів, аналіз стану ринку даного продукту, смаків, переваг і поглядів споживачів. Дані дослідження є основою для розробки рекламних кампаній, створення реклами.

➤ **Творча функція** - спрямована на створення творчих креативних ідей і розробок, що є сприятливим для всієї рекламної кампанії. Базова ідея є основою для розробки

текстів, ескізів макетів, роликів, що після узгодження з засновником передаються у відділ виробництва, де втілюються у матеріальну вигоду.

➤ **Комерційна функція** - безпосереднє розміщення рекламного замовлення клієнта:

✓ розробка плану рекламної кампанії, спрямована на обрану цільову аудиторію з урахуванням ЗМІ. їх рейтингів та інших даних.

✓ оптова закупівля рекламних Б (у годинах, хвиликах, метрах) для замовника, рекламного посередника, меганосія).

➤ **Адміністративна функція:**

- проведення переговорів з партнерами в інтересах замовника;

- одержання інформації для розробки замовлення клієнта;

- координацію і контроль над роботою над замовлення клієнта (одержання поточних звітів, довідок).

➤ **Консалтингова функція** - припускає участь у прийнятті рішень в інтересах клієнта, надання необхідної інформації та підготовка ухвалення рішення.

➤ **РЧ-функція** - допускає допомогу в розв'язанні загально- фірмових питань в галузі іміджу.

2. ПОНЯТТЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ, СЕМПЛІНГУ

Семплінг - (з англ. - проба), дегустація, демонстрація, безкоштовне поширення зразків застосовують у 2-х випадках:

■ коли необхідно виділити конкретну товарну марку серед інших товарів конкурентів;

■ коли ринок лише розпочинає знайомитись з абсолютно невідомою йому продукцією.

Семплінг «працює» на просування товару на ринок, стимулювання збуту і продажів серед покупців. Він дозволяє безпосередньо ознайомитися з новим товаром, привертає увагу покупця до зміни якостей чи іміджу вже зарекомендувала себе марки.

Завдання даного методу – залучити нових і утримати вже існуючих покупців шляхом вручення безкоштовного зразка продукції.

Просування товару на ринок відрізняється методами розповсюдження: в місцях продажу, поштою, разом з пресою, в місці проживання цільової аудиторії за принципом «у кожні двері».

Властивості товарів, які підходять для успішного семплінгу:

- Націленість на широку аудиторію;
- Велика потенційна місткість ринку;
- Невисока собівартість;
- Можливість багаторазових продажів товару одній і тій же особі;

Наприклад, це такі товари, як засоби гігієни, продукти харчування, парфумерія.

Семплінг – це ще й досить витратне стимулювання збуту.

Слід враховувати вартість зразків продукції і послуг з проведення семплінг-акцій , необхідно забезпечити запас товару для семплінгу і для продажу.

Ефекту від безкоштовної роздачі зразків продукції обов'язково буде досягнуто, адже особисте знайомство з новим продуктом не можна замінити просто розповіддю про його переваги.

Презентації – шоу, організоване під час виставки товару.

Уміння представляти проекти (презентації), звітувати, переконувати, якісно інформувати аудиторію є досить важливою складовою професіограми майбутнього фахівця. Презентація - спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого переконати або спонукати її до певних дій. Презентацію здійснюють через три канали: вербальний - те, що я говорю; вокальний - те, як я

Презентації - шоу. організоване під час виставки товару.

говорю; невербальний - вираз очей, жести, рухи. Вплив на аудиторію суттєво посилюється завдяки володінню вокальним і невербальним засобами.

Презентація може бути успішною і неуспішною.

Успішна - це презентація, під час якої досягнуто поставлену мету; неуспішна - аудиторію не вдалося переконати, підсумком стало розчарування як аудиторії, так і презентатора.

Основними причинами неуспішної презентації є:

- ✓ нездатність подолати хвилювання перед великою аудиторією;
- ✓ недоліки у плануванні й підготовці презентації;
- ✓ погано організований, неструктурований зміст;
- ✓ недостатній контакт з аудиторією;
- ✓ неуважність до деталей;
- ✓ у відсутність відчуття часу;
- ✓ неефективне використання наочних засобів;
- ✓ перевантаження інформацією.

Важливим для успіху презентації є її планування.

План презентації

1. Мета і завдання презентації.
2. Тема і предмет презентації.
3. Аудиторія, на яку спрямована презентація.
4. Початок і тривалість виступу.
5. Місце проведення презентації.

Сучасному фахівцеві часто доводиться готувати і виголошувати публічні виступи як у межах своєї установи, так і поза нею. Ефективній підготовці сприяють засоби PowerPoint, що є складовою пакета Microsoft Office. Вони дають змогу за допомоги комп'ютера досить швидко підготувати набір слайдів, що супроводжує виступ. Цей набір називається презентацією.

Слайди можна подати як у чорно-білій гамі, так із використанням різних кольорових схем і видів оформлень, створених як професійними дизайнерами, та і

автором презентації. Слайди можуть містити: текст, таблиці, діаграми, рисунки, відеокліпи, звуковий супровід тощо.

Розрізняють такі види презентацій:

Презентація за сценарієм - це традиційна презентація зі слайдами, доповнена засобами показу кольорової графіки й анімації з виведенням відеоматеріалу на великий екран або монітор.

Використання анімаційного тексту в поєднанні з діаграмами, графіками та ілюстраціями дає змогу зосередити увагу слухачів на основних твердженнях і сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Озвучує матеріал зазвичай сам ведучий.

Інтерактивна презентація - це діалог користувача з комп'ютером. Користувач приймає рішення, який матеріал для нього важливий, і вибирає на екрані потрібний об'єкт за допомогою миші або натисненням на клавіші. У цьому випадку видається інформація, на яку є запит.

Інтерактивна презентація дає змогу здійснювати пошук інформації, заглиблюючись в неї настільки, наскільки це було передбачено розробником презентації. Така презентація захоплює користувача і утримує його увагу.

Автоматична презентація - це закінчений інформаційний продукт, перенесений на відеоплівку, дискету, компакт-диск і розісланий потенційним споживачам з метою виявлення їхньої зацікавленості.

Навчальна презентація призначена допомогти викладачеві забезпечити зручне і наочне викладання теоретичного і практичного матеріалу.

Навчальні презентації переділяються на такі види:

S презентації-семінари;

^ презентації для самоосвіти;

S презентації-порадники.

У навчальних можуть використовуватися всі інші види презентацій. Успіх будь-якої презентації, незалежно від її мети, типу, теми, складу аудиторії, визначається умінням доповідача презентувати свій задум.

Структурні компоненти презентації:

▪ *Експозиція* - це встановлення миттєвого контакту з аудиторією, створення атмосфери доброзичливості, утримування уваги та спонукання інтересу до теми презентації. Вона повинна бути короткою, захопливою, оригінальною.

▪ *Вступ*, якому відводиться 5-10% від перебігу всієї презентації, можна умовно переділити на 2 блоки: початок і вступ. Завдання - встановлення (якщо не вдалося під

час експозиції) чи закріплення контакту з аудиторією, виклад лаконічних зауважень стосовно теми презентації.

Вступна частина презентації передбачає такі етапи: 1) привітання, вступні зауваження; 2) пояснення мети презентації; 3) огляд основних етапів презентації, використання допоміжних засобів; 4) пропозиція ставити запитання після або під час презентації.

Вступ повинен допомогти аудиторії знайти відповіді на такі запитання, як: Що я почую, побачу?, У якій послідовності я це почую?, Чому це мені буде цікаво?.

■ **Основна частина** - це серцевина виступу, плануючи яку доцільно виокремити ключові положення, переходи-зв'язки. Будь-яке велике повідомлення для того, щоб бути засвоєним, повинно містити один, іноді два і зрідка три пункти (ключових тез). Це дозволяє логічно структурувати матеріал, аби він був зручним для сприймання.

Основна частина становить 70-85 % презентації. Завдання її - схарактеризувати ситуацію, подати можливі засоби для її покращання й обов'язково запропонувати власний варіант її реалізації - кульмінація презентації. При цьому варто спонукати аудиторію до прийняття рішень і дій, вказавши на переваги своєї пропозиції.

Залежно від типу презентації за цільовим критерієм (*інформаційна, спонукальна, переконлива*), різняться і методи розгортання презентації:

інформаційна презентація послуговується хронологічним, географічним чи просторовим, індуктивним, причинно-наслідковим, дефініційним викладом; спонукальна та переконлива - методами індукції, дедукції, аналогії, причинно-наслідкового зв'язку чи за певною схемою (теорія і практика, обов'язок і вигода, факт і його практичне значення). Здебільшого використовують змішаний тип композиції, за якого презентатор комбінує різні методи викладу матеріалу, що дозволяє зробити структуру основної частини більш оригінальною.

Для роботи на цій стадії доповідачеві необхідно уміти аналізувати ситуацію та поведінку аудиторії, пояснювати матеріал і аргументувати викладену думку.

❖ *Резюме* підсумовує сказане, ущільнює зміст і свідчить про те, що презентація наближається до завершення.

❖ *Висновок* - вихід з контакту, завершення спілкування. Це не тільки висловлення подяки за увагу, а ще одна фінальна спроба переконати аудиторію, тобто досягти мети презентації. Висновок має бути виразним, коротким й обов'язково оптимістично-мажорним.

Відомо, що промовця слухають більш уважно на початку й наприкінці презентації, це називають "законом краю". Продумуючи експозицію та висновок, важливо виявити почуття міри, бо занадто яскравий, образний початок зобов'язує витримати цю тональність упродовж усієї презентації.

Способи завершення презентації: неочікуване завершення, резюме, жарт, оптимістичний або спонукальний заклик, заклик до дії, комплімент на прощання, висловлення вдячності.

Презентація не закінчується тоді, коли все викладено, а коли сказали про її завершення.

3. КОНСАЛТИНГ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ПЕРЕВАГИ

Під консалтингом розуміють такий вид інтелектуальних послуг, який пов'язаний з вирішенням складних питань підприємства у сфері управління та організаційного розвитку (управлінські, фінансові, юридичні і технологічні питання). З одного боку, консалтинг — це широкий комплекс консультаційних та юридичних послуг, з іншого - послуги щодо управління та організації бізнесу, тобто, консалтинг означає консультування, але консалтингові компанії не лише консультують, азе і виконують іншу різноманітну роботу, яку їм доручають замовники.

Консалтинг - професійна дія, послуга, яка надається фахівцям з управління, керівництву і управлінському персоналу різних підприємств і організацій щодо вирішення проблем функціонування та розвитку у формі рекомендацій, які спільно виробляються.

У практичній діяльності використовується зовнішній та внутрішній консалтинг.

- Незалежні консультаційні фірми або окремі консультанти, що надають послуги клієнтам на договірній основі.
- Фахівці з економіки, зайняті в штаті будь-якої організації.

Переваги консультантів з менеджменту перед менеджерами:

- незалежність і неупередженість відносин;
- широкий світогляд, володіння обширною інформацією з питань менеджменту і господарювання;
- орієнтація на вивчення і використання досвіду інших організацій.

Управлінський консалтинг включає:

- зовнішній фінансовий аудит;
- інформаційне забезпечення;
- послуги щодо антикризового управління;
- інжинірингові та реінжинірингові послуги;
- послуги щодо консультування та перепідготовки персоналу;
- юридичну консультацію;
- рекрутингові послуги (добір персоналу);
- проектно-інвестиційні послуги;
- бухгалтерське обслуговування.

Головне в антикризовому консалтингу - прискорена і дієва реакція на істотні зміни зовнішнього середовища на основі розроблених альтернативних варіантів, що передбачають різноманітні трансформації в цій сфері залежно від ситуації.

Виникнення і розвиток галузі управлінських консалтингових послуг цілком необхідні для економіки, в якій виробничі відносини регулюються не адресною дією командної системи управління, а шляхом створення політичних, економічних, правових, соціальних і технологічних умов, за яких відбувається саморегулювання цих відносин відповідно до дії об'єктивних економічних законів. Достатньо проаналізувати, хто,

коли і з якими намірами використовує консультантів з управління, щоб зрозуміти їх макроекономічну функцію в ринковій економіці.

По-перше, послуги консультантів з управління — це товар, призначений для використання керівництвом компанії, тобто особами, які приймають рішення, мають відношення до діяльності організації в цілому.

По-друге, консультантів використовують тоді, коли потребують їхньої допомоги і підтримки при розробці та прийнятті відповідних рішень щодо розвитку і реорганізації бізнесу.

По-третє, використовуючи консультантів, клієнт очікує почути від них будь-які судження щодо суті своїх питань; отримати експертний висновок щодо якихось рішень або ситуацій, нові ідеї, результати визначеного дослідження або, зрештою, просто навчитись чи перейняти у них певні професійні навички.

Перелік консалтингових продуктів формується під впливом потреб клієнтів. До основних типів консалтингових продуктів слід віднести:

— дослідження та аналіз ринку, що охоплюють оцінку розміру, місткості, структури ринку, аналіз рівня конкурентного оточення з діагностикою споживачів та конкурентів, виявлення тенденцій та прогнозування динаміки розвитку ринку;

— розробку стратегії, що передбачає дослідження політики та ділової активності, проведення стратегічного аналізу компанії (виявлення сильних та слабких сторін організації, можливостей та загроз), визначення мети розвитку та методів досягнення стратегічного вибору;

— фінансовий менеджмент, що охоплює аналіз поточного фінансового стану компанії (її прибутковість, кредитоспроможність, ліквідність тощо), тенденцій змін, що відбуваються, оцінку систем та методів фінансового планування, визначення ефективності структури капіталу, інвестиційної політики та поведінки на фінансових ринках;

— підготовку та експертизу інвестиційних проектів, що забезпечують обґрунтування інституційної та технічної можливості здійснити проект, його аналіз з погляду комерційної, екологічної, соціальної доцільності, фінансової привабливості та реалізації в умовах непевності та ризику;

— управління маркетингом, що охоплює дослідження ринкового середовища (оточення) компанії, розробку маркетингової стратегії, оцінку ефективності окремих елементів маркетингу (ціноутворення, організацію збуту, рекламу, управління товарними запасами та складським господарством), діагностику служби маркетингу фірми, її місце в корпоративній структурі, відповідність принципів та методів оперативного маркетингу загальним завданням та меті організації;

— управління виробництвом, що, як об'єкт консультативної допомоги, містить аналіз виробництва з погляду трьох найважливіших складових виробничого процесу

— продукції, яку виробляє компанія (дизайн, сировина, що використовується, матеріали, якість), методів і принципів організації виробничого процесу та планування, організації існуючих трудових ресурсів;

— управління персоналом, яке охоплює оцінку та вирішення проблем кадрової політики фірми, включаючи планування трудових ресурсів, вибір та наймання робітників, навчання персоналу, системи комунікацій, мотивацію до праці та винагороди, психологічний клімат, планування кар'єри та розвиток організації;

— інформаційні технології, що містять надання допомоги у виборі, впровадженні та супроводженні програмних продуктів, розробку комп'ютерних методів управління виробництвом, фінансами, маркетингом, бухгалтерським та фінансовим обліком.

Продукт виробничої діяльності консалтингової фірми (якщо до виробництва можна віднести процес створення будь-якого кінцевого продукту, навіть послуги) - консультаційна послуга, яка є товаром і має конкретне матеріальне втілення. Як правило, послуги великої консультаційної фірми охоплюють досить широкий діапазон галузей та функцій підприємства: загальне керівництво, управління фінансами та виробництвом, маркетинг, управління працею та кадровим потенціалом, корпоративну стратегію та ін.

4.ІНЖИНІРИНГОВІ ТА РАІНЖИНІРИНГОВІ ПОСЛУГИ

Інжиніринг - це сукупність інтелектуальних видів діяльності, що мають за кінцеву мету отримання найкращих результатів від капіталовкладень або інших видатків, що пов'язані з реалізацією проектів різноманітного призначення, за рахунок найбільш раціонального підбору та ефективного використання ресурсів, а також методів організації та управління, на базі сучасних науково-технічних досягнень та з урахуванням конкретних умов й факторів реалізації проектів.

Міжнародний інжиніринг - це діяльність щодо надання комплексу послуг виробничого, комерційного та науково-технічного характеру, спеціалізованими інженерно-консультаційними, промисловими, будівельними та іншими компаніями.

Завданням інжинірингу є отримання замовниками та інвесторами найкращих результатів за рахунок:

- системного підходу до реалізації проекту;
- багатоваріантності технічних та економічних розробок, їх фінансової оцінки з вибором оптимального для замовника варіанта;
- розробки проектів з урахуванням можливості використання прогресивних будівельних і виробничих технологій, обладнання, конструкцій і матеріалів з різних

альтернативних джерел, що найкращим чином відповідають конкретним умовам і вимогам замовників;

- використання сучасних методів організації й управління всіма стадіями реалізації проектів.

Особливості інжинірингу:

1. Інжиніринг є однією з форм послуг виробничого характеру. Він безпосередньо втілюється не у речовій формі продукту, а в певному корисному ефекті, що властивий матеріальному носію.

2. Інжиніринг пов'язаний з підготовкою та забезпеченням процесу виробництва та реалізації матеріальних благ та послуг, що розраховані на проміжне та кінцеве споживання, але власне послуги невиробничого характеру не входять до його складу.

3. Інжинірингові послуги мають комерційний характер, будучи об'єктом купівлі-продажу.

4. Інжинірингові послуги, на відміну від діяльності зі створення та торгівлі "ноу-хау", ліцензіями тощо, є відтворювальними, а вартість послуг визначається суспільно необхідними витратами часу на їх виробництво.

Послуги типу "інжиніринг":

1. Інжиніринг, пов'язаний з підготовкою виробничого процесу:

а) передпроектні послуги;

б) проектні послуги:

- базисний інжиніринг - підготовка попередніх інженерних досліджень та проектів, генерального плану, рекомендацій, попередньої оцінки вартості проекту тощо;

- детальний інжиніринг - надання пропозицій з фінального проекту, детальне дослідження проекту;

в) післяпроектні послуги:

- підготовка контрактної документації;

- ведення проекту, нагляд й інспекція за провадженням робіт;

- проведення приймальних випробувань після здачі в експлуатацію;

- підготовка інженерного і технічного персоналу;

- підготовка умов для збуту продукції;

г) спеціальні послуги, обумовлені конкретними проблемами створення цього об'єкта.

2. Інжиніринг, пов'язаний із забезпеченням процесу виробництва та реалізації продукції:

а) послуги з управління й організації виробничого процесу;

б) послуги з огляду й випробувань обладнання;

в) послуги з експлуатації об'єкта;

г) допомога у фінансових питаннях;

д) послуги із забезпечення реалізації продукції;

е) послуги з впровадження систем інформаційного забезпечення, комп'ютерної техніки.

Залежно від сфери застосування інжинірингових послуг розрізняють:

- проектно-консультаційний інжиніринг;

Реінжиніринг - один з дієвих інструментів аитикризової о управління, це переосмислення і радикальна пере-будова бізнесу з метою покращення таких важливих показників як: якість, рівень сервісу, швидкість функціонування, фінанси, маркетинг, збут, побудова інформаційних систем.

У реінжинірингу виділяють:

- кризовий реінжиніринг - де йдеться про рішення кризових проблем організацій на межі банкрутства;
- реінжиніринг розвитку, який застосовується тоді, коли справи в організації йдуть непогано, але погіршилась динаміка розвитку.

Однією з найбільш суттєвих переваг реінжинірингу є спроможність сприяти швидкій зміні в бізнесі, що забезпечує можливість не лише зберегти місце на ринку, але й добитися у стислий термін крутого зламу, надійного фінансового становища.

Зазвичай, уточнивши мету компанії. Виходячи з п стратегії, потреб клієнтів, рівня бізнесу, поточного становища - створюється модель компанії, тобто, розробляються основні бізнес-процеси, оцінюється їх ефективність, впроваджуються більш ефективні робочі процедури.

Розробляється система організаційної взаємодії персоналу. Впроваджується інформаційна система.

Підвищення ефективності підприємства - головна мета бізнес- консалтингу.

Реінжиніринг в бізнесі — удосконалення функціонування фірми через удосконалення робочих процесів.

Тема 1.5. Інформаційна та організаційно – комерційна діяльність в ІТР

1. Джерела маркетингових інформації та методи її збору.
2. Організаційно-комерційні послуги.

1. Джерела маркетингових інформації та методи її збору.

Під час проведення маркетингових досліджень збирають, вивчають та аналізують різноманітну інформацію.

Маркетингові фірми використовують **первинні дані** — які одержали самі дослідники, та неопубліковані дані, а також **вторинні дані** — інформацію, яку зібрано і вивчено іншими особами, організаціями та установами.

Первинні дані можуть бути одержані різними способами:

- через спостереження (вивчення вітрин, преїскурантів основних виробників);
- опитування (вибіркове опитування покупців у магазині, телефонне опитування);
- інтерв'ю (особисті бесіди, анкетування).

Джерелами **вторинних даних** є дані:

- державної статистики;
- публікації фінансових звітів підприємств;
- інформація науково-технічних та економічних журналів;
- дані, які публікуються спеціалізованими організаціями (наприклад, торговельно-промисловими палатами, галузевими асоціаціями, маркетинговими організаціями та ін.).

Первинна інформація про товари споживчого призначення найчастіше збирається шляхом опитування виробників, торговців та покупців. Для цього маркетингова фірма має у розпорядженні велику кількість спеціальних опитувальників (у середньому їх кількість у 3-5, а то й більше разів перевищує кількість штатних працівників маркетингової фірми). Маркетингові фірми розробляють спеціальні анкети або опитувальні листи, якими користуються опитувальники. Опитувальник (або група) вивчає визначену частину ринку (встановлену кількість виробників, торговців, покупців), заповнені та зібрані

опитувальні листи обробляються та аналізуються працівниками маркетингових фірм. Під час дослідження ринку товарів промислового призначення маркетингова фірма, замість широкого опитування різних виробників, торговців або покупців, намагається одержати потрібну інформацію від представників декількох провідних виробників та споживачів продукції, щодо якої проводиться дослідження ринку. Ця первинна інформація доповнюється відомостями з технічних журналів, рекламних проспектів, каталогів, а також інформацією від фахівців, що відвідують відповідні ярмарки, виставки тощо.

Спеціалізовані вітчизняні маркетингові фірми є досить малопомітними на ринку. Доцільніше говорити про маркетингові послуги різним інститутам ринку (наприклад, рекламні агентства, консалтингові та інші фірми, соціологічні служби тощо). Крім того, великі вітчизняні виробничі і торговельні підприємства мають власні служби маркетингу, які займаються конкретними питаннями дослідження ринків та організації збутової діяльності. Не менш важливим засобом інформаційної діяльності є **рекламна діяльність**.

Рекламна діяльність — це діяльність з ознайомлення потенційних споживачів з товарами, послугами, що виробляються та продаються, а також із виробниками (продавцями) різних товарів та послуг.

PR (Public Relations) — продумані, сплановані та постійні послуги із встановлення та зміцнення взаєморозуміння між економічним суб'єктом (підприємством) та громадськістю

Особливим видом діяльності, який називають безкоштовною рекламою, є послуги **паблік рилейшнз** (public relations — PR), або зв'язки з громадськістю..

Нинішній світ бурхливо переживає ще один бум — зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції **Інтернету** на реалізацію з її допомогою сучасного бізнесу. Це відбувається завдяки здатності мережевих технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми та компаніями, урізноманітнювати методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо.

2.ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОМЕРЦІЙНІ ПОСЛУГИ

Створення відповідних організаційних умов, направлених на поліпшення якості обслуговування споживачів, досягається організацією маркетингових та інформаційно-комерційних центрів, консалтингових фірм.

Посередники, працюючи на комерційній основі, додатково до основного виду діяльності можуть:

- 1) займатися організацією господарських зв'язків між постачальниками і споживачами на їх прохання;
- 2) надавати споживачам відомості про постачальників продукції, її технічні характеристики і можливості придбання, використовуючи для цього створений інформаційний банк даних;
- 3) виявляти на підприємствах і в організаціях регіону зайву і невживану продукцію, що не має збуту, і повідомляти про це споживачам;
- 4) готувати, видавати і розсилати за угодою із споживачами інформаційні списки продукції, пропонованої для реалізації (прайс-листи);
- 5) представляти рекомендації і відомості про можливі заміни одних видів продукції на інші, менш дефіцитні або економічніші, з близькими технічними характеристиками, а також про виробників цієї продукції;
- 6) на прохання підприємств на основі укладених договорів організувати рекламну інформацію про технічні характеристики продукції, що випускається, ціни і можливості її придбання з урахуванням термінів виконання замовлень;

7) організувати регіональні ярмарки для укладення договорів на купівлю-продаж продукції.

Для збільшення випуску дефіцитної продукції оптові підприємства визначають з постачальниками можливість додаткового виробництва за рахунок залучення матеріально-технічних, фінансових та інших ресурсів, а також організують їх передачу споживачам продукції.

В даний час розвиток ринкових відносин немислимий без маркетингу, який передбачає комплексне дослідження потреб і потреб потенційних товарних споживачів і розробку на цій базі механізму їх задоволення. Маркетингові дослідження включають комплексне вивчення кон'юнктури ринку, вимог споживачів, конкурентів, попиту на ті чи інші товари, каналів збуту, вибір

ефективних шляхів руху товару і т.д. Маркетинг здійснюють спеціальні служби, підрозділи великих підприємств і організацій. При цьому малі і середні підприємства, як суб'єкти товарного ринку, здебільшого не мають у своєму розпорядженні власної кваліфікованої служби маркетингу. Дана обставина спонукає їх звертатися за маркетинговим аналізом у відповідні організації - маркетингові центри, які спеціалізуються на наданні **на комерційній основі таких послуг:**

- вивчення окремих товарних ринків;
- порівняльний аналіз маркетингової діяльності конкуруючих підприємств і організацій;
- проведення опитувань за різними аспектами ринкових відносин;
- інші маркетингові послуги.

Маркетингові центри є самостійними, незалежними організаціями, що функціонують як акціонерні товариства або суспільства з обмеженою відповідальністю.

Програма конкретних маркетингових досліджень визначається в контракті з урахуванням вимог замовника - суб'єкта товарного ринку.

Прогнозування товарного попиту ґрунтується на:

- ❖ порівняльному аналізу динаміки і структури продажу товарів (надання послуг) замовником і конкурентами за попередні періоди;
- ❖ виявленні їх комерційних помилок;
- ❖ моделюванні майбутніх змін попиту залежно від місця, зайнятого конкретною продукцією на товарному ринку, її ціни, витрат на маркетинг.

У маркетингових центрах є постійно поповнювані банки комерційної інформації.

На час проведення маркетингових досліджень у центрі створюється спеціальна кореспондентська мережа з оплатою виконуваних робіт за разовими замовленнями та угодами.

Суб'єкти товарного ринку нерідко звертаються за послугами в інформаційно-комерційні центри, головна мета яких - створення юридичним і фізичним особам сприятливих умов для укладення господарських договорів і операцій з продажу і закупівлі товарів на товарному ринку.

Основні завдання інформаційно-комерційних центрів:

1) сприяння в організації господарських зв'язків з постачання продукції, що не є об'єктом діяльності оптових підприємств;

2) надання інформаційно-рекламних, консультаційних і посередницьких послуг, у тому числі і на комісійних началах, з обміну та реалізації зайвих і невживаних матеріально-технічних ресурсів, некондиційної продукції та ділових відходів, продукції, від якої відмовилися споживачі;

3) організація та проведення ярмарків з реалізації продукції;

4) створення умов для укладення договорів.

Комерційні центри надають наступні *види платних інформаційних і організаційно-комерційних послуг*:

1) вибір джерел забезпечення матеріальними ресурсами;

2) організація завантаження невживаних виробничих потужностей і вибору раціональних варіантів збуту готової продукції;

3) організація торгових операцій з реалізації (споживання) невживаної продукції;

4) підготовка інформації про хід виконання замовлень споживачів на постачання продукції;

5) інші інформаційні й організаційно-комерційні послуги за домовленістю сторін.

Інформаційними послугами інформаційно-комерційного центру можуть користуватися виробники, споживачі та посередники, виходячи із специфічної спрямованості їх запитів.

Взаємовідносини між комерційними центрами і замовниками при стабільному споживанні послуг встановлюються на основі підписаних договорів, а при нестабільному - на основі замовлень або у порядку абонементного обслуговування.

Консультавання з питань організації й управління комерційно-господарською діяльністю в сучасних умовах повсюдно визнано важливою професійною службою,

що допомагає суб'єкту товарного ринку аналізувати і вирішувати завдання, які стоять перед ним, а також переймати чужий досвід.

Надання суб'єкту товарного ринку на договірно-платній основі консультації з організаційно-управлінських питань, включаючи розробку відповідних рекомендацій і певну допомогу в їх реалізації, називається консалтингом. Тому фірма, що надає консультаційні послуги, називається «консалтинговою фірмою».

Тема 2.1. Місце торгівлі в ринковій економіці

1. Суб'єкти торгівлі та їх характеристика.
2. Сучасні тенденції розвитку торговельної мережі.

1. СУБ'ЄКТИ ТОРГІВЛІ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Завдання торгівлі - прискорити доведення товарів до сфери споживання із максимальним збереженням їх споживчих вартостей.

Зараз у сфері обігу товару проходять 5-6 організаційних ланок. Оборотноість товарів у торгівлі становить 45-50 днів і має тенденцію до уповільнення.

- Забезпечення зв'язків між галузями народного господарства і регіонами країни.

Функція впливає з економічної суті торговельної сфери. Торгівля, встановлюючи економічні зв'язки між галузями економіки, сприяє їх матеріально-технічному та сировинному забезпеченню;

- активний вплив на виробництво і споживання. Торгівля зацікавлена у збільшенні товарних ресурсів і їх реалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках. Товаровиробники прагнуть заручитися з боку торгівлі гарантіями збуту продукції (знизити ризик і небезпеку банкрутства).

Завдання торгівлі - пристосувати виробничу програму до вимог ринку шляхом проведення маркетингових досліджень, прогнозування попиту, вплив на споживання через рекламу.

Висування жорстких вимог до асортименту, якості товару, упаковки, терміну виготовлення (до виробника).

Типізація і спеціалізація торговельних об'єктів.

Упровадження прогресивних і соціально-ефективних методів продажу та післяпродажного обслуговування.

Суб'єктами торгівлі є:

- Споживач;
- Посередники;
- Виробники.

- **Споживач** – це окрема особа, підприємство або навіть держава, яка має матеріальні та духовні потреби, а також можливості для їх задоволення (тобто засоби для придбання товарів та послуг).

Споживач – це громадянин, який має намір замовити (купити) і використати товари (роботу, послугу) суто для особистих потреб, не пов'язаних із здобуванням прибутку.

Споживач як суб'єкт ринкових відносин — це людина, яка прагне максимального задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах та цінах. В основі вирішення цих та інших питань лежать стимули — спонукальні мотиви, обумовлені сукупністю зовнішніх і внутрішніх факторів. **Зовнішні фактори** формує господарське середовище, основними параметрами якого є ринкова кон'юнктура, інноваційна політика виробника, система ціноутворення та ін. До **внутрішніх факторів** належать первинні мотиви, бажання

покупців тощо. Сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів і зумовлює спонукання споживачів. Кожен з них може, по-перше, прийняти рішення про купівлю того чи іншого блага; по-друге, зайнятися додатковими пошуками чи збиранням додаткової

інформації; по-третє, відмовитися взагалі від ідеї придбання.

• **Торговельний посередник** — особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

Розрізняють такі типи посередників:

➤ **Прості посередники (брокери)**- шукають взаємозацікавлених продавців і покупців, надають їм комерційну інформацію, створюють умови для укладення угоди.

➤ **Комерційний представник (повірений)** - постійно та самостійно виступає представником підприємців при укладанні ними договорів у сфері підприємницької діяльності.

➤ **Комерційний агент** - надає послуги суб'єкту господарювання в укладанні угод чи сприяє укладанню їх від імені цього суб'єкта і за його рахунок.

• **Виробники** — це люди, фірми, підприємства, тобто всі ті, хто виготовляє і продає нам товари і надає послуги.

Те, що виробник одержує, продавши свою продукцію, називається його вибором або валовим доходом. Те, що виробник витрачає на придбання виробничих ресурсів, утворює його витрати. Різниця між доходом і витратами складає прибуток.

2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

З переходом України до ринкової економіки в усіх видах діяльності, у тому числі і у торговельній, відбуваються суттєві перетворення. Роздержавлення і приватизація торговельних підприємств сприяли створенню конкурентного середовища в торгівлі. Внаслідок чого на споживчому ринку України з'явилися незалежні суб'єкти господарювання різних форм власності, які самостійно визначають стратегію своєї діяльності, формують товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, ведуть пошук своїх форм і методів роботи на ринку.

За останні роки в роздрібній торгівлі з'явилися супермаркети західноєвропейського стандарту, величезні оптово-роздрібні торговельні підприємства типу "кеш енд кері", інтенсивно розвивається фірмова мережа

товаровиробників, набуває розвитку дисконтна торгівля, електронна торгівля, що ґрунтується на комп'ютерних і телекомунікаційних технологіях.

Якщо говорити про організацію торговельної мережі за кордоном, то найбільш розповсюдженими і найперспективнішими є такі види магазинів:

➤ **"супермаркет"** - магазин самообслуговування з переважно продовольчим асортиментом;

- **"суперонтер"** - перспективний магазин з торгівлі товарами, що швидко псуються;
- **"конвінес онтер"** - невеличкий магазин з обмеженим асортиментом продуктів високого ступеня готовності (як додаток до великого магазину);
- **"супертріадо"** - нова модель великого магазину, яка має сучасний торговельний центр з реалізацією високоякісних дорогих товарів, зону супермаркету - складу, зону продажу товарів покращеної якості;
- **"драгонтер"** - роздрібне підприємство з високим ступенем автоматизації операцій, де приймають кредитні та дебіторські картки;
- **"магазин дискаунт"** - магазин знижених цін. реалізує товари середньої якості за порівняно невисокими цінами тощо.

Тема 2.2. Макроорганізація оптової торгівлі

1. Форми організації оптової діяльності.
2. Основні види оптових посередників.

1. ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розрізняють три загальні форми організації оптової діяльності :

- ❖ оптова діяльність виробників, тобто оптова торгівля у формі прямого збуту (прямої угоди виробників зі споживачами);
- ❖ діяльність оптових посередників, тобто через фірмові магазини;
- ❖ діяльність агентів, брокерів та інших оптових торговців, тобто за угодою з посередниками (в тому числі через біржу).

Останні дві форми організації оптової діяльності є різновидами опосередкованої оптової торгівлі.

Оптова діяльність виробників базується на тому, що вони самі виконують всі оптові функції. Ця форма використовується, коли вважається, що діяльність підприємства буде більш ефективною, якщо воно візьме на себе відповідальність за функцію оптового збуту. Таке підприємство придбає усі необхідні для виробництва продукції ресурси й сировину, а також реалізує свою продукцію за схемою оптової торгівлі у формі вільної купівлі-продажу.



Оптова діяльність виробників доцільна при дотриманні таких умов:

- ✓ кількість споживачів незначна;
- ✓ розміри замовлень досить великі і виправдують чималі витрати на прямий збут;
- ✓ споживачі географічно сконцентровані;
- ✓ купівля в оптовому підприємстві — вигідна подія для покупців;
- ✓ існуючі правила обмежують домовленості з незалежними учасниками каналів розподілу;
- ✓ мережа власних складів на регіональних ринках, де фірма здійснює торгівлю, достатня;
- ✓ товар є вузькоспеціалізованим за призначенням і (або) виробляється за технічними умовами покупця (що звичайно потребує тісних контактів для уникнення різних технічних ускладнень);
- ✓ ринок вертикальний, тобто товар використовується хоча й у кількох галузях, проте небагатьма споживачами у кожній;
- ✓ ціна часто коливається (необхідно вносити зміни у цінову політику негайно і без узгодження із посередниками);
- ✓ ціна значно перевищує собівартість, що виправдовує витрати, пов'язані з прямим збутом.

Головне питання, яке доводиться розв'язувати товаровиробникам, полягає у тому, чи зможуть вони організувати збут виготовленої продукції ефективніше та вигідніше за оптових торговців.

Адже якщо в країні багато малих споживачів, розпоросених по всій території, а створення збутової мережі для обслуговування їх потребує непропорційно великих витрат щодо очікуваного обсягу продажу, то збут самим виробником стає збитковим. Тому в країнах із розвинутою ринковою економікою більшість товарів реалізують у формі альтернативної оптової торгівлі — через оптових посередників. Така форма дістала назву «опосередкована оптова торгівля». Під час вибору форми оптової торгівлі виробник має зважати на багато чинників, які стосуються і товарів, і споживачів, і значною мірою посередників.

Утім, існує низка **загальних умов**, за яких доцільно використовувати **опосередковану оптову торгівлю**:

- ринок горизонтальний (багато споживачів у кожному секторі економіки) і потребує створення потужної збутової мережі, а коштів для її організації бракує;
- ринок настільки різноманітний географічно, що ані прямі контакти, ані праця агента нерентабельні;
- дуже часто потрібні термінові поставки невеликих партій товару (оптовик із численними складами цю роботу виконає краще та швидше);
- різниця між ціною та собівартістю настільки мізерна, що організація власної збутової мережі невиправдана;
- можна суттєво заощадити на транспортних витратах, якщо поставляти великі партії товару невеликій кількості оптовиків.

Фірма-виробник зазвичай орієнтується на різні канали розподілу. При цьому мають на увазі, що за невеликої кількості посередників легше забезпечити тісні зв'язки з ними і, таким чином, гарантувати собі суттєвий вплив на їхню роботу, досягти ретельної підготовки збутового персоналу тощо. Разом із тим орієнтування на незначну кількість посередників, які паралельно працюють на ринку, ставить фірму-постачальника у значну залежність від них, а відмова бодай одного з них дотримуватися укладеного контракту може завдати серйозних комерційних збитків.

Діяльність оптових посередників заснована на тому, що оптовики дістають право власності для подальшого перепродажу продукції. Вони є незалежними оптовими торговцями, можуть надавати повну сукупність послуг або обмежене обслуговування.

Оптовики з повним обслуговуванням виконують такі функції:

- ✓ збирають асортимент продукції у певному місці;
- ✓ інформують постачальників та споживачів про товари та послуги;
- ✓ забезпечують торговельний кредит;
- ✓ зберігають та поставляють товари;
- ✓ пропонують допомогу в реалізації і просуванні товарів;
- ✓ забезпечують співробітників товарами для персонального продажу;
- ✓ пропонують підтримку в дослідженнях та плануванні.

Оптові посередники з повним обслуговуванням класифікуються за асортиментом товарів, що продаються ними, і послугами, що ними надаються. До них належать: ***універсальні оптовики, спеціалізовані оптовики, торговці-консигнатори.***

Універсальні оптові підприємства надають повний набір послуг і торгують широким асортиментом товарів, але не забезпечують глибину кожної асортиментної групи.

Спеціалізовані оптові підприємства також надають повний набір послуг, але спеціалізуються на певному товарному асортименті (наприклад, дієтичних продуктах, предметах розкоші) і мають у розпорядженні широкий асортимент у межах асортиментної групи.

Торговець-консигнатор виставляє товари на полицях магазину, позбавляючи його власника необхідності контролювати запаси і подавати замовлення, виконує найширші серед оптовиків маркетингові дослідження. Продає товари на умовах консигнації, тобто розраховуючись з постачальниками тільки за фактично продану кількість товару, постачальник або консигнант фактично кредитує магазин.

2. ОСНОВНІ ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

Посередники - це особи (юридичні або фізичні), що представляють на ринку інтереси виробників або споживачів, а самі не є такими.

Мета посередництва - сполучення (інтегрування) економічних інтересів виробників і споживачів, з'єднання їх у єдиний ланцюг підприємницької угоди.

Посередники потрібні для:

- для здійснення операцій щодо купівлі-продажу;
- для збільшення обсягів реалізації товару;
- для просування товарів на існуючі нові ринки;
- для зниження загального рівня сукупного товарного запасу;
- для зниження витрату виробників і споживачів продукції;
- для покращення контактування з покупцями, складськими, транспортними підприємствами та іншими суб'єктами товарною обертання;
- для досягнення оперативності, реакції на зміну споживчого попиту та кон'юнктури ринку;
- для забезпечення доступу до первинної інформації;
- для підвищення ефективності виробництва за рахунок передачі функції щодо просування вироблених товарів посередників, які є професіоналами у збутовій діяльності.



1. Брокери

Брокер - це посередник при укладанні угод, спеціалізується з певних видів товарів або послуг, діє за дорученням і за рахунок клієнтів одержує від них винагороду.

Брокерська контора - це юридична особа, яка займається посередництвом на біржі.

Діяльність брокерів пов'язана з організацією брокерських контор, бірж.

Основні функції брокера товарної біржі:

- посередництво при укладанні угод шляхом прийняття доручень клієнтів біржі і пошук відповідних контрагентів.
- представництво інтересів клієнтів при виконанні біржових операцій, укладання угод від свого імені за їх рахунок;
- консультування осіб, що торгуються з питань, пов'язаних з укладанням біржових угод, у тому числі з питань якості та властивостей товару, що продається;
- документальне оформлення угод та передача їх для реєстрації у реєстраційному відділі біржі;

2. Агент

Агент - це особа, яка діє від імені та в інтересах виробника або покупця (споживача). Агенти не беруть на себе право власності на товари.

Головна функція агентів – сприяння процесу купівлі-продажу.

Схема відносин виробника і споживача за участю агента



3. Дистриб'ютор

Дистриб'ютор – це незалежний оптовий посередник, який торгує від свого імені, має право власності на товар. Спеціалізується на придбанні товарів у виробників за свій рахунок та самостійно реалізує їх покупцям.

Функції дистриб'ютора:

- вивчення ринку;

- укладання договорів як з продавцями, так і з покупцями;
- зберігання товарів у власних або орендованих складських приміщеннях, звільняючи постачальників та замовників від необхідності утримання складських запасів;
- самостійне визначення цін на товар;
- формування клієнтури;
- збут товарів;
- організація реклами та сервісу;
- надання консультаційно-інформаційних послуг;
- інші функції.

4. Дилер

Дилер - це незалежний дрібний підприємець, який купує товар за свій рахунок, зберігаючи марку фірми, та продає окремим покупцям від свого імені.

Функції дйлера:

- укладання договору з генеральним директором;
- торгівля товаром, який виготовлений однією фірмою, іноді і технікою конкурентів;
- надання гарантійного, післягарантійного сервісу товарів, що реалізуються;
- організація реклами;
- надання інформації про ринок, ціни та ін.

5. Консигнатор

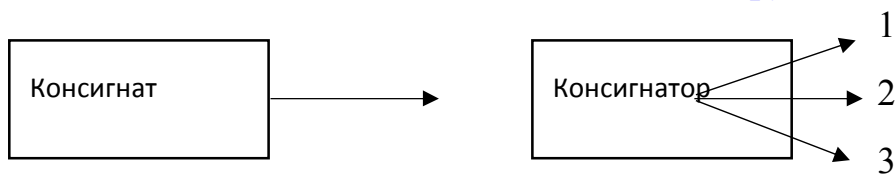
Консигнатор - це посередник, який продає товар зі свого складу на підставі договору-доручення консигнанта (консигнаційної угоди).

Консигнат - це юридична або фізична особа, яка дає доручення щодо реалізації продукції зі складських приміщень консигнатора.

Особливості діяльності консигнатора:

- ❖ є власником складських приміщень і одночасно оптовиком- посередником;
- ❖ приймає у консигнанта товари на відповідальне зберігання з метою їх подальшої реалізації (як правило, оптом);
- ❖ переважно діє у сфері відносин між консигнантом та роздрібними торговцями.

*Схема відносин виробника і покупця з участю консигнатора.
Оптові поставки товару.*



6. Комісіонер

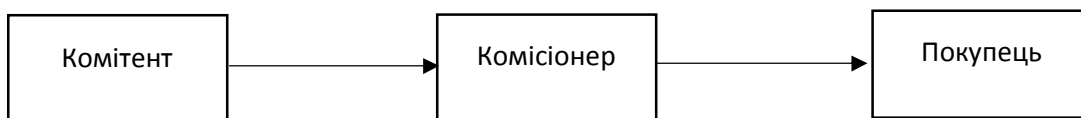
Комісіонер - це посередник, який за встановлену винагороду (комісію), продає або купує товари за дорученням і за рахунок комітента, але від свого імені.

Правовою основою регулювання відносин між комісіонером та комітентом є договір комісії.

Комітент - сторона договору комісії, яка дає доручення комісіонеру на здійснення, за винагороду, однієї або декількох угод від імені комісіонера за свій рахунок.

Схема відносин комітента і покупця з участю комісіонера

Передача товару на комісію



Продаж товару

Власник товару

Посередник

Споживач

7. Комівояжер

Комівояжер - це збутовий посередник, який за дорученням підприємства не тільки продає, але і доставляє товар покупцю.

Особливості діяльності комівояжери:

- організація продажу товарів, як правило, на території покупців;
- формування особистих контактів з клієнтами, постійний пошук нових споживачів;

- наявність у комівояжера зразків товарів, рекламних проспектів для показу продукції та надання інформації;
- роз'їздний характер робіт;
- здійснення післяпродажного обслуговування.

7. Аукціоніст

Аукціоніст - це посередник, який організовує та проводить аукціонну торгівлю.

Аукціонна торгівля - це спосіб продажу товарів, які мають індивідуальні властивості, з публічного торгу у заздалегідь встановлений час та у визначеному місці.

- ❖ аукціоніст,
- ❖ аукціонатор;
- ❖ аукціонери.

Аукціонер - це особа, яка передає товар аукціоністу по договору для його подальшої реалізації на аукціоні згідно з умовами договору та правилами аукціону.

Аукціонери - це потенційні покупці, які беруть участь у аукціоні.

Схема здійснення аукціонної операції



За допомогою аукціоніста-посередника власник товару (продавець) з метою одержання максимального прибутку має можливість підвищувати стартову ціну товару, використовуючи пряму конкуренцію декількох потенційних покупців, присутніх на аукціонних торгах.

Тема 2.3. Підприємства оптової торгівлі

1. Організація оптової закупівлі товарів. Оптовий продаж товарів.
2. Послуги підприємств оптової торгівлі.

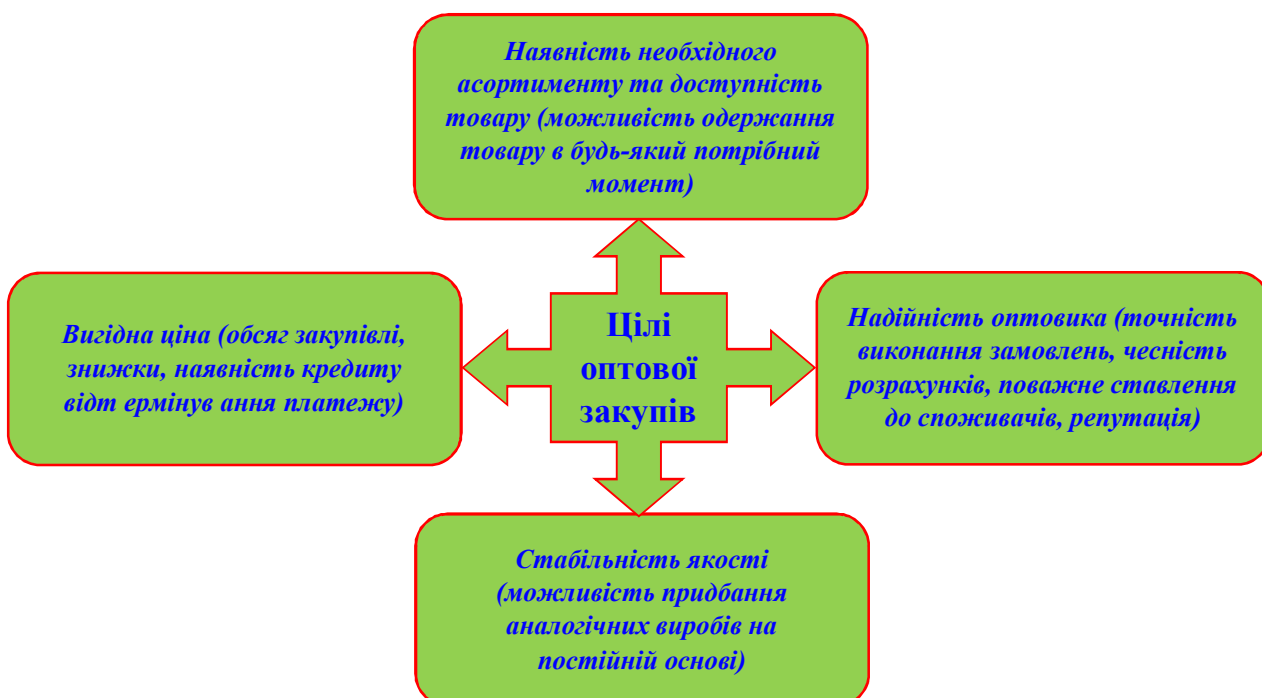
1.ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ЗАКУПІВЛІ, ТОВАРІВ. ОПТОВИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ

Основою звичайної операційної діяльності підприємств оптової торгівлі є оптова закупівля товарів. Для забезпечення безперебійного та якісного обслуговування покупців слід здійснювати закупівлю товарів у визначеному обсязі, асортименті та якості.

Завдяки цьому формується необхідний торговельний асортимент товарів, доводяться до товаровиробників вимоги споживачів щодо поліпшення якості й асортименту продукції.

Комерційна діяльність з оптової закупівлі передбачає комплекс взаємопов'язаних **операцій, виконуваних у певній послідовності:**

1. вивчення й прогнозування попиту з метою обґрунтування комерційних рішень щодо оптових закупівель товарів;
2. виявлення й вивчення джерел надходження та постачальників товару;
3. визначення конкретних обсягів закупівлі окремих товарів та необхідних для цього коштів;
4. встановлення й оформлення комерційних зв'язків із постачальниками, узгодження й укладання контрактів купівлі-продажу, договорів поставки;
5. контроль над виконанням укладених угод, організація закупівлі, завезення та приймання товарів.



За своєю економічною природою закупівлі є оптовим або дрібнооптовим товарообігом, здійснюваним торговельними підприємствами з метою подальшого перепродажу куплених товарів.

При плануванні та проведенні закупівель товарів необхідно:

- 1) враховувати купівельний попит на товари, що купуються;
- 2) враховувати пропозицію виробників і продавців на ці товари;
- 3) орієнтуватися на ціну товару, що відповідає діючій ринковій кон'юнктурі;
- 4) впливати на виробників і оптових продавців товару у напрямі кращого обліку ними купівельного попиту;
- 5) враховувати інтереси торговельного підприємства щодо організації прибуткової торгівлі;
- 6) враховувати необхідність формування торгового асортименту товарів;
- 7) діяти відповідно до розробленої стратегії комерції. Виходячи з перерахованих вимог, закупівельна діяльність

2. ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Підприємства оптової торгівлі, крім основної операційної діяльності з купівлі-продажу товарів, надають суб'єктам товарного ринку комплекс різноманітних послуг, які сприяють успішній діловій співпраці.

Комерційні послуги оптових підприємств включають:

- посередництво в пошуку потрібних товарів, товаровиробників, постачальників, оптових покупців;
- вивчення й надання інформації стосовно попиту на товари;
- послуги з реклами товарів;
- маркетингові дослідження на замовлення клієнтів;
- організацію оптових ярмарок;
- демонстрацію товарів у демонстраційних залах та асортиментних кабінетах;
- складання й розміщення замовлень покупців на поставку продукції тощо.

Більшість перелічених послуг визначають сутність основної операційної діяльності оптових посередників, яку ми розглянемо далі.

Виділяють кілька видів послуг оптових підприємств:

- **До інформаційно-консультаційних послуг належать:** надання виробникам та покупцям науково-технічної, економічної, правової інформації як стосовно ринку, так і за конкретними групами товарів; участь у розробленні стандартів та іншої нормативно-технічної документації; науково-технічне й організаційно-правове консультування
- **Фінансово-розрахункові та кредитні послуги передбачають:** оплату товарів, участь оптових підприємств у розрахунках; надання кредитів виробникам і

покупцям товарів; інвестування виробництва найдефіцитніших і найперспективніших видів товарної продукції тощо.

❖ До орендних і прокатних послуг належать: надання в оренду складських, виробничих, службових та інших площ, машин та обладнання;

❖ Прокат обладнання, приладів інструментів, тари, контейнерів, підйомно-транспортних машин, механізмів, транспортних засобів тощо.

Наданням цих послуг займаються, як правило, спеціалізовані оптові посередники.

Основними видами послуг, що супроводжують оптовий продаж товарів, є виробничо-технологічні й транспортно-експедиторські.

• **Виробничо-технологічними послугами підприємств оптової торгівлі є:**

▪ сортування, пакування та перепакування штучних товарів; розфасування сипучих товарів у меншу тару;

▪ розлив у менший посуд рідинних товарів;

▪ розподіл на дрібні партії або на кілька частин матеріалів у рулонах, барабанах, тощо;

▪ розрізування листових, інших плоских матеріалів на заготовки;

▪ згинання матеріалів;

▪ виготовлення тари, нестандартних виробів;

▪ збирання й налагодження складної техніки;

▪ установа, монтування обладнання;

▪ налагодження, обкатка, регулювання машин, механізмів, устаткування.

Їх можна об'єднати за функціональним призначенням у групи:

1) передпродажні послуги з підготовки товару до реалізації;

2) послуги з формування споживчого асортименту;

3) послуги з надання товару додаткової споживчої цінності.

Багато оптових підприємств надають своїм клієнтам унікальну технічну допомогу, здійснення якої іншими фірмами пов'язане зі значними трудовими й фінансовими витратами.

Наприклад, оптові підприємства з торгівлі сільськогосподарською технікою та обладнання мають штатних спеціалістів, здатних допомогти клієнтам в освоєнні нової техніки, підготовці її до експлуатації, виборі необхідних інструментів та запасних частин.

• **Транспортно-експедиторські послуги** спрямовані на оптимізацію транспортного процесу доставки вантажів.

Підприємства оптової торгівлі, крім основної операційної діяльності з купівлі-продажу товарів, надають суб'єктам товарного ринку комплекс різноманітних послуг, які сприяють успішній діловій співпраці.

Комерційні послуги оптових підприємств включають:

▪ посередництво в пошуку потрібних товарів, товаровиробників, постачальників, оптових покупців;

▪ вивчення й надання інформації стосовно попиту на товари;

- послуги з реклами товарів;
- маркетингові дослідження на замовлення клієнтів;
- організацію оптових ярмарок;
- демонстрацію товарів у демонстраційних залах та асортиментних кабінетах;
- складання й розміщення замовлень покупців на поставку продукції тощо.

Більшість перелічених послуг визначають сутність основної операційної діяльності оптових посередників, яку ми розглянемо далі.

Виділяють кілька видів послуг оптових підприємств:

- **До інформаційно-консультаційних послуг належать:** надання виробникам та покупцям науково-технічної, економічної, правової інформації як стосовно ринку, так і за конкретними групами товарів; участь у розробленні стандартів та іншої нормативно-технічної документації; науково-технічне й організаційно-правове консультування

- **Фінансово-розрахункові та кредитні послуги передбачають:** оплату товарів, участь оптових підприємств у розрахунках; надання кредитів виробникам і покупцям товарів; інвестування виробництва найдефіцитніших і найперспективніших видів товарної продукції тощо.

- ❖ До орендних і прокатних послуг належать: надання в оренду складських, виробничих, службових та інших площ, машин та обладнання;

- ❖ Прокат обладнання, приладів інструментів, тари, контейнерів, підйомно-транспортних машин, механізмів, транспортних засобів тощо.

Наданням цих послуг займаються, як правило, спеціалізовані оптові посередники.

Основними видами послуг, що супроводжують оптовий продаж товарів, є виробничо-технологічні й транспортно-експедиторські.

- **Виробничо-технологічними послугами підприємств оптової торгівлі є:**
 - сортування, пакування та перепакування штучних товарів; розфасування сипучих товарів у меншу тару;

- розлив у менший посуд рідинних товарів;

- розподіл на дрібні партії або на кілька частин матеріалів у рулонах, барабанах, тощо;

- розрізування листових, інших плоских матеріалів на заготовки;

- згинання матеріалів;

- виготовлення тари, нестандартних виробів;

- збирання й налагодження складної техніки;

- установа, монтування обладнання;

- налагодження, обкатка, регулювання машин, механізмів, устаткування.

Їх можна об'єднати за функціональним призначенням у групи:

1) передпродажні послуги з підготовки товару до реалізації;

2) послуги з формування споживчого асортименту;

3) послуги з надання товару додаткової споживчої цінності.

Багато оптових підприємств надають своїм клієнтам унікальну технічну допомогу, здійснення якої іншими фірмами пов'язане зі значними трудовими й фінансовими витратами.

Наприклад, оптові підприємства з торгівлі сільськогосподарською технікою та обладнання мають штатних спеціалістів, здатних допомогти клієнтам в освоєнні нової техніки, підготовці її до експлуатації, виборі необхідних інструментів та запасних частин.

- **Транспортно-експедиторські послуги** спрямовані на оптимізацію транспортного процесу доставки вантажів.

Тема 2.4. Підприємства роздрібно́ї торгівлі

1. Спеціалізація підприємств роздрібно́ї торгівлі.
2. Принципи розміщення підприємств роздрібно́ї торгівлі.
3. Функції «прямого» та «зворотного» ходу в роздрібно́ї торгівлі.

1. СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНО́Ї ТОРГІВЛІ

Спеціалізація є одним із перспективних напрямків удосконалення роздрібно́ї торгово́ї мережі.

З урахуваннями товарної спеціалізації магазин поділяється на такі групи:

- Вузькоспеціалізовані асортимент яких включає товари, частини будь-якої товарної групи (сири, ковбаси, жіноче взуття, тканини);
- Спеціалізовані - в основу асортименту покладено товари однієї, товарної групи (м'ясо і м'ясні продукти, молоко і молочні продукти, тканини, взуття);
- Комбіновані які здійснюють торгівлю товарами декількох груп, близьких за своїм споживчим призначенням (м'ясо, риба, овочі, трикотаж, галантерея);
- Універсальні асортимент яких побудований на базі широкої номенклатури, товарних груп (універмаг, універсам);
- Змішані торгують як продовольчими так і непродовольчими товарами.

2. ПРИНЦИПИ РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНО́Ї ТОРГІВЛІ

Постійний розвиток і оновлення роздрібно́ї торгово́ї мережі, удосконалення її структури вимагають раціонального розміщення підприємств торгівлі що передбачає:

- розміщення підприємств у безпосередній близькості до населення;
- забезпечення високої ефективності капітальних вкладень;
- вирішуючи питання розміщення магазинів у містах слід враховувати вплив градобудівельних, транспортних і соціальних факторів.

Градобудівельні фактори - величини міста, щільність населення, розміщення адміністративних культурних та спортивних центрів.

Соціальні фактори - необхідність змінити сукупних зазрат часу на відвідування ПРТ досягнення високого рівня торговельного обслуговування.

Транспортні фактори - включають напрямки та інтенсивність основних потоків руху громадського та індивідуального транспорту.

Економічні фактори - забезпечення необхідних ефективності капітальних вкладень на розвиток мережі торгових підприємств та оптимального рівня їх доходностей.

Принципи рівномірності та ступінчастості розміщення РТП (магазинів).

3. ФУНКЦІЇ «ПРЯМОГО» ТА «ЗВОРОТНЬОГО» ХОДУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля - це будь-яка діяльність з продажу товарів.

Роздрібні торговці - це безпосередньо торгові посередники (підприємства роздрібної торгівлі та окремі особи).

Функції які виконують роздрібні торговці умовно можна представити діями “прямого” та “зворотного ходу” (в залежності від суб’єкту для якого ці дії вигідні та зручні).

Якщо ці дії виконуються по відношенню до оптового торговця - це дії зворотного ходу, якщо ж до споживача - прямого.

До функцій, зворотного ходу можна віднести:

- надання інформації про ринок (про діяльність конкурентів, нові товари, динаміку цін);
- зберігання запасів товару на складах;
- транспортування та експедиювання;
- рекламні послуги.

До **функцій** прямого ходу належать:

- розбивка крупних та середніх партій товару на одиничні екземпляри;
- формування товарного асортименту;
- до комбінованих функцій (зворотного і прямого ходу одночасно);
- стимулювання збуту;
- фінансування;
- маркіровка товарів, проставлення на них цін;
- консультативні послуги.

Як будь-який суб’єкт ринкової діяльності роздрібних працює в конкурентному середовищі. Отже, успіх його існування суттєво залежить від прийнятих рішень стосовно:

1.Цільових ринків.

Торгові точки які розміщені біля вокзалів пропонують асортимент товарів, який підходить для швидкої покупки в дорогу (упаковані продукти харчування, сумки, предмети особистої гігієни, одноразову посуду), або які можна придбати в якості сувенірів. Ціни тут значно вищі ніж на аналогічні товари в інших точках, які віддалені. Це відбувається тому, що цільовим сегментом в цій ситуації обрані покупці які не мають запасу часу на пошук необхідних товарів.

2. Товарного асортименту та комплексу послуг.

Рішення необхідно приймати стосовно III “товарних змінних”:

- ❖ *товарного асортименту* (широта, глибина, якість, товарний асортимент);
- ❖ *передкупівельні послуги*:
 - комплексу послуг;
 - атмосфері торгової точки.

Комплекс послуг є засобом не цінової конкуренції найбільш поширена з них є:

- оформлення замовлень по телефону, пошті;
- оздоблення вітрини, експозиції всередині магазину, облаштування приміщень;

- демонстрування товарів у дії;

- ❖ *післякупівельні послуги:*

- доставка за вказаною адресою;
- подарункове оздоблення товару;
- підготовка товару;
- настройка;
- гравірування;

- ❖ *додаткові послуги:*

- надання загальної інформації;
- послуги потрібному ремонту товарів;
- оформлення інтер'єрів;
- безкоштовні автостоянки;
- камери схову;
- кімнати відпочинку, догляду за дітьми;
- відкриття точок харчування.

Будь-який змішаний роздрібний (торговець повинен наперед продумати атмосферу торгової точки. Потрібно врахувати психологічні спричинення торгового місця з точки зору покупця:

- зручність вхідних дверей;
- температура в приміщенні освітленість;
- звуковий супровід;
- зручність розташування вітрин та площ;
- відношення торгового персоналу.

- ❖ *Пов'язані з ціною.*

Ціновий вплив роздрібників на споживачів є досить великим, оскільки саме тут відбувається остаточна передача прав власності на товар споживачу і закінчується ланцюг збутового каналу.

По ціноутворенню всіх роздрібних торговців можна поділити на два типи:

1.Ті які встановлюють високі націнки і задовольняють обмеженими об'єктами продажу - отримують "ефект ціни".

2.Ті які встановлюють відносно низькі ціни і відповідно мають великі обсяги продажу - отримують ефект обсягу.

Великого ризику та відповідальність визначають рішення пов'язані з призначенням ***"збитковою лідера продаж"*** в запропонованому асортименті в надії на те, що покупець якого звабила низька ціна купить ще якісь інші товари.

- ❖ *Пов'язані з просуванням:*

Для стимулювання збуту роздрібні торговці використовують:

- рекламу на місцевому телебаченні та радіо, в місцях розпродажу;
- спеціальні розпродажі;

- пропонування купонів із знижками;
- надання можливості випробувати товар у торговому залі;
- проведення конкурсів, лотерей тощо.

❖ *Пов'язані з місцем розташування.*

- Вдалий вибір місце розташування для роздрібної торгівлі вирішує багато (чи це маленький магазин у напівпідвалі, або великий торговий зал).

Тема 2.5. Основи мерчендайзингу

1. Застосування технологій мерчендайзингу у виробництві та збуті.
2. Інструменти комунікацій в мерчендайзингу.
4. Комунікаційні засоби продажу на місцях продажу.

1. ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРЧАНДАЙЗИНГУ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗБУТІ

Детальніше мерчендайзинг можна розглядати з точки зору маркетингових технологій:

1. Організація торгово-технологічного процесу і управління цим процесом за допомогою оптимального планування торгової зали, розміщення торгово-технологічного обладнання і позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців.

2. Технологія просування окремих товарів, при якій один товар стимулює продаж інших товарів без додаткових інвестицій, тоді як більшість інших способів приваблення уваги потребують значних затрат.

3. Метод організації торгово-технологічного процесу в магазині, при якому роль і значення продавців знижується, а покупців і самих товарів - збільшується за рахунок наукового управління природної системи людини, правильного розміщення товарів у торговій залі.

4. Метод стимулювання продажу, заснований на збалансованому розподіленні ресурсів у торговій залі та створення атмосфери магазину.

Для того, щоб впровадити такий вид діяльності, як мерчендайзинг, необхідно дотримуватись вироблених наукою і передовою практикою принципів, що стосуються:

1. Розміщення місця продажу. Головна ідея цієї групи полягає в тому, що продукція повинна займати ключові точки в торговельному просторі магазину.

Навіть найбільш вдалий вибір місця продажу товарів не дасть бажаного ефекту, якщо воно (місце продажу) буде недбало оформлене.

2. Оформлення місця продажу. Дотримання цієї групи принципів сприяє забезпеченню пізнаваності продукції компанії серед широкого асортименту сучасного магазину, а також якісного позиціонування товарів у свідомості покупців. З цією метою застосовують відповідні рекламні матеріали і торговельне обладнання. Рекламні матеріали слід використовувати з урахуванням їхньої необхідності за місцем і часом використання, а також за зовнішнім виглядом.

3. Управління запасами. Цей напрямок мерчендайзингу є елементом технології роботи торговельного представника при формуванні замовлень на постачання продукції. Торговельний представник повинен домогтися того, щоб формування замовлення у торговельній точці змінювалося згідно з його рекомендаціями.

4. Організації роботи мерчендайзерів. Посада мерчендайзера з'явилася на українському ринку праці не так давно - разом із виходом на вітчизняний ринок транснаціональних компаній і поширенням їхнього досвіду у веденні конкурентної боротьби. Протягом останніх десяти-дванадцяти років ця посада поступово

перестала бути винятково ознакою «іноземної фірми», оскільки все більше вітчизняних виробників усвідомлюють необхідність прощтовхування своїх товарів у середовище роздрібною торгівлі. Безпосередній виконавець цієї функції (прощтовхування товарів своєї компанії) - це мерчандайзер. Мерчандайзери не завжди є людьми з вищою освітою і бажанням кар'єрного росту. Тому потрібно мати на увазі, що відсутність простоти і чіткості в процедурах може призвести до непорозуміння і помилок.

Відомо, що ротація на цій позиції є дуже високою. Тому рекомендується продумати схему вивчення, яка дозволить швидкими темпами навчати нових фахівців з мерчандайзингу. Схема повинна забезпечити можливість вивчення теорії мерчандайзинга і отримання практичних навиків.

Отже, в сучасній практиці мерчандайзингу фізичне розміщення та викладання товарів у пункті продажу доповнюється низкою заходів з просування, збуту певних товарів у роздрібній торгівлі: досліджування ринку, координація виробництва і маркетингу, ефективна реклама.

Мерчандайзинг - це маркетинг у стінах магазину, основні завдання якого це: збільшити обсяги купівель, забезпечувати покупців необхідною інформацією, ефективно пред'являти товари на ринку, впливати на поведінку споживачів.

2. ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Серед ключових інструментів мерчандайзингу можна виділити:

- дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній);
- планування магазину (планування потоків руху покупців);
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- колірне блокування;
- комплексні заходи.

3.1 Дизайн магазину

Дизайн магазину - ключовий фактор у розробці іміджу. Щоб максимізувати продажі роздрібною торгівлею повинен мати ясну філософію бізнесу, орієнтовану на два типи цільових клієнтів: існуючих і потенційних. Він повинен постійно спрямовувати свої зусилля на створення вітрини і атмосфери, відповідних іміджу магазину. Зовнішній вигляд магазину повинен чітко і швидко вказувати на його сутність, інакше клієнти пройдуть повз у пошуках більш відповідного місця для покупок.

3.2 Планування магазину

У залежності від системи розміщення обладнання використовують різні види технологічної планування торгового залу:

- лінійна (грати);

- боксова (трек, петля);
- змішана;
- вільна (довільна)
- виставкова.

Лінійне планування торговельного залу передбачає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній. Відповідно вибудовуються і лінії торговельного обладнання. При цьому лінія вузла розрахунку розташовується перпендикулярно. Таке планування використовується в магазинах самообслуговування.

По відношенню до розміщення ліній обладнання в торговому залі схема може бути поздовжньої, поперечної та змішаною.

Боксова планування (трек, петля) використовується, як правило, у великих універсальних магазинах, де часто торгівля ведеться через прилавок. У такому разі торговий зал розбитий на відділи, секції, павільйони, які ізольовані один від одного.

Змішана планування включає поєднання елементів лінійної і боксової планувань.

Довільна планування є найдорожчою, використовується в невеликих магазинах, а також в бутіках в рамках великих торгових центрів. Тут панує розслаблена атмосфера, що сприяє заохоченню покупця до покупки. Роль стимулу, що підганяє покупця ходити по магазину, виконують продавці.

Виставкова планування в магазинах застосовується дуже часто, це продаж товарів за зразками, виставленим у торговому залі.

3.3 Закони сприйняття

Закон "Фігури і фону": один об'єкт яскраво виділений на тлі інших. Цей закон використовують, якщо хочуть привернути увагу до конкретного товару для його просування. Виділення може бути за рахунок яскравої і нестандартної упаковки, додаткового підсвічування, стікерів, але рекламні матеріали не повинні відволікати увагу.

"Рівень очей": найбільша концентрація уваги доводиться на рівень очей, тому просувний товар потрібно розташувати саме там, щоб людина його не шукав і в будь-якому випадку його побачив.

"Мертва зона": це нижній лівий кут, тому нижні полиці повинні займати або рідко купуються позиції, або великі упаковки, або товар цілеспрямованого попиту.

"Закон перемикання уваги": якщо погляд не фіксує привабливий для себе об'єкт, то увага перемикається на інший простір у пошуках "фігури" - тому не можна розташовувати товар в строгу лінієчку, так просто як людина пройде повз у пошуках чого-небудь яскравого (за винятком тих, хто шукає конкретний товар).

"Закон угруповання": товар повинен розташовуватися на вітрині / прилавку групами, не в різнобій. Товар повинен об'єднуватися в групи по декількох підставах одночасно, наприклад, по торговельній марці, по виду товару, за вагою / розміром

упаковки і за ціною. Це дозволяє затримати увагу покупця на товар і, відповідно, стимулює купівлю (у магазинах часто товар розташовується інакше).

3.4 Рекламні матеріали (POS)

Правила оформлення - не менш значуща частина просування товару в роздрібній мережі. Основоположний принцип оформлення - постійне оновлення матеріалів. Рекламні (POS) матеріали повинні:

а) перебувати безпосередньо біля точки продажів товару або на шляху прямування до нього;

б) бути доречні і не викликати подиву чи роздратування, бути добре видно потенційному покупцеві;

г) бути актуальними, тому що матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час.

3.5 Колірна блокування (colour blocking)

У середньому відвідувач супермаркету пробігає поглядом по полицях товарів зі швидкістю 1,2 м / с з відстані 2,5 метра. Щоб виділити потрібну упаковку серед сотень інших, продавці і дизайнери іноді використовують колірну блокування. Суть її в тому, що товари з упаковкою одного кольору на полиці розставляють разом. У результаті створюється одноколірний блок товарів. У той же час блоки, що поєднують різні кольори, можуть народжувати корисні для продажу асоціації. Наприклад, блоки білого, зеленого і синього кольорів можуть викликати асоціацію з розслаблюючим і освіжаючим прибоєм. Таке поєднання добре використовувати у відділі, де продаються гелі для душу та інші миючі засоби.

Зворотним способом залучення може служити контраст - не тільки колірний, але й за формою. Наприклад, звичний товар - літрова пачка соку - на полиці явно виділяється більш вузької і витягнутої упаковкою.

3.6 Комплексні заходи

У багатьох супермаркетах існує система рекламного оповіщення споживачів через показ рекламних роликів на великому відеоекрані. Така система використовується протягом багатьох років. Єдина проблема з високотехнічними інструментами полягає в тому, що покупець концентрує свою увагу на них самих, замість того, щоб думати про покупку. З іншого боку, ця система дозволяє залучити покупця до конкретної продукції, яка, в іншому випадку, залишилася б непоміченою серед кількох тисяч інших в супермаркеті.

Широко поширене використання звукових ефектів. Причому, воно не обмежується лише передачею усних оголошень. Звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу (наприклад, динамічна музика в

спортивному відділі і гучні звуки з відео-стін) або відповідний настрій (що примушує, скажімо, покупця рухатися швидше або, навпаки, розслабляючий).

Серед ключових інструментів мерчендайзингу можна виділити:

- дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній);
- планування магазину (планування потоків руху покупців);
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- колірне блокування;
- комплексні заходи.

3.1 Дизайн магазину

Дизайн магазину - ключовий фактор у розробці іміджу. Щоб максимізувати продажі роздрібний торговець повинен мати ясну філософію бізнесу, орієнтовану на два типи цільових клієнтів: існуючих і потенційних. Він повинен постійно спрямовувати свої зусилля на створення вітрини і атмосфери, відповідних іміджу магазину. Зовнішній вигляд магазину повинен чітко і швидко вказувати на його сутність, інакше клієнти пройдуть повз у пошуках більш відповідного місця для покупок.

3.2 Планування магазину

У залежності від системи розміщення обладнання використовують різні види технологічної планування торгового залу:

- лінійна (грати);
- боксова (трек, петля);
- змішана;
- вільна (довільна)
- виставкова.

Лінійне планування торговельного залу передбачає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній. Відповідно вибудовуються і лінії торговельного обладнання. При цьому лінія вузла розрахунку розташовується перпендикулярно. Таке планування використовується в магазинах самообслуговування.

По відношенню до розміщення ліній обладнання в торговому залі схема може бути поздовжньої, поперечної та змішаною.

Боксова планування (трек, петля) використовується, як правило, у великих універсальних магазинах, де часто торгівля ведеться через прилавок. У такому разі торговий зал розбитий на відділи, секції, павільйони, які ізольовані один від одного.

Змішана планування включає поєднання елементів лінійної і боксової планувань.

Довільна планування є найдорожчою, використовується в невеликих магазинах, а також в бутиках в рамках великих торгових центрів. Тут панує розслаблена атмосфера,

що сприяє заохоченню покупця до покупки. Роль стимулу, що підганяє покупця ходити по магазину, виконують продавці.

Виставкова планування в магазинах застосовується дуже часто, це продаж товарів за зразками, виставленим у торговому залі.

3.3 Закони сприйняття

Закон "Фігури і фону": один об'єкт яскраво виділений на тлі інших. Цей закон використовують, якщо хочуть привернути увагу до конкретного товару для його просування. Виділення може бути за рахунок яскравої і нестандартної упаковки, додаткового підсвічування, стікерів, але рекламні матеріали не повинні відволікати увагу.

"Рівень очей": найбільша концентрація уваги доводиться на рівень очей, тому просувний товар потрібно розташувати саме там, щоб людина його не шукав і в будь-якому випадку його побачив.

"Мертва зона": це нижній лівий кут, тому нижні полиці повинні займати або рідко купуються позиції, або великі упаковки, або товар цілеспрямованого попиту.

"Закон перемикаєння уваги": якщо погляд не фіксує привабливий для себе об'єкт, то увага перемикається на інший простір у пошуках "фігури" - тому не можна розташовувати товар в строгу лінієчку, так просто як людина пройде повз у пошуках чого-небудь яскравого (за винятком тих, хто шукає конкретний товар).

"Закон угруповання": товар повинен розташовуватися на вітрині / прилавку групами, не в різнобій. Товар повинен об'єднуватися в групи по декількох підставах одночасно, наприклад, по торговельній марці, по виду товару, за вагою / розміром упаковки і за ціною. Це дозволяє затримати увагу покупця на товар і, відповідно, стимулює купівлю (у магазинах часто товар розташовується інакше).

3.4 Рекламні матеріали (POS)

Правила оформлення - не менш значуща частина просування товару в роздрібній мережі. Основоположний принцип оформлення - постійне оновлення матеріалів. Рекламні (POS) матеріали повинні:

а) перебувати безпосередньо біля точки продажів товару або на шляху прямування до нього;

б) бути доречні і не викликати подиву чи роздратування, бути добре видно потенційному покупцеві;

г) бути актуальними, тому що матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час.

3.5 Колірна блокування (colour blocking)

У середньому відвідувач супермаркету пробігає поглядом по полицях товарів зі швидкістю 1,2 м / с з відстані 2,5 метра. Щоб виділити потрібну упаковку серед сотень інших, продавці і дизайнери іноді використовують колірну блокування. Суть її в тому, що товари з упаковкою одного кольору на полиці розставляють разом. У результаті створюється одноколірний блок товарів. У той же час блоки, що поєднують різні кольори, можуть народжувати корисні для продажу асоціації. Наприклад, блоки білого, зеленого і синього кольорів можуть викликати асоціацію з розслаблюючим і освіжаючим прибоєм. Таке поєднання добре використовувати у відділі, де продаються гелі для душу та інші миючі засоби.

Зворотним способом залучення може служити контраст - не тільки колірний, але й за формою. Наприклад, звичний товар - літрова пачка соку - на полиці явно виділяється більш вузької і витягнутої упаковкою.

3.6 Комплексні заходи

У багатьох супермаркетах існує система рекламного оповіщення споживачів через показ рекламних роликів на великому відеоекрані. Така система використовується протягом багатьох років. Єдина проблема з високотехнічними інструментами полягає в тому, що покупець концентрує свою увагу на них самих, замість того, щоб думати про покупку. З іншого боку, ця система дозволяє залучити покупця до конкретної продукції, яка, в іншому випадку, залишилася б непоміченою серед кількох тисяч інших в супермаркеті.

Широко поширене використання звукових ефектів. Причому, воно не обмежується лише передачею усних оголошень. Звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу (наприклад, динамічна музика в спортивному відділі і гучні звуки з відео-стін) або відповідний настрій (що примушує, скажімо, покупця рухатися швидше або, навпаки, розслаблюючий).

Тема 2.6. Організація оптового обігу товарів і послуг

1. Види біржових угод.
2. Порядок проведення біржових торгів з реальним товаром.
3. Аукціони: суть, види, порядок проведення.
4. Оптові продовольчі ринки в комплексі інфраструктури товарного ринку.

1. ВИДИ БІРЖОВИХ УГОД

Біржові угоди з реальним товаром укладаються з метою фізичного переходу товару від продавця до покупця на умовах, передбачених угодою.

Угоди з коротким терміном поставки на умові СПОТ - передання товару покупцеві на умовах контракту. Виконання угод починається з моменту їх укладення, а поставки товару у термін від одного до 30 днів.

При СПОТ угоді важливим є розподіл витрат на зберігання та страхування товару. Витрати на зберігання товару та страхування до моменту продажу відносяться на рахунок продавця, а після укладення угоди на рахунок покупця. Після укладення угоди покупець перераховує кошти на розрахунковий рахунок біржі, і тільки після цього починається відвантаження товару. У разі несплати за угодою у визначені терміни угода анулюється, а гарантійний внесок покупця (не менше 0,5% від суми угоди) направляється на користь продавця.

Угоди форвард - це взаємопередавання прав і обов'язків на реальний товар з відстроченим терміном поставки.

Такі угоди оформляються як договори поставки. Особливість угоди форвард полягає у різниці в часі укладання угоди та поставкою товару покупцеві. Тривалість періоду між укладанням угоди та поставкою товару встановлюється кожною біржею залежно від його асортименту. На агро продукцію - це 3, 6, 9 місяців.

Ф'ючерські угоди - продаж не реального товару, а контракту на нього протягом певного періоду.

Об'єктом тут може бути тільки один вид продукції. Угоди вкладаються не на обсяги товару, а на визначене число контрактів. Мета укладання ф'ючерської угоди полягає в одержанні різниці між ціною контракту на момент його укладання та ціною на день закінчення контракту. Якщо за цей період ціна зросте, то продавець програє.

Покупець також укладає угоду на продаж такої ж партії товару за новою ціною і одержує виграну різницю. При укладенні офсетної угоди ф'ючерська угоди ліквідується.

Ф'ючерські угоди обслуговує розрахункова палата. У момент укладання ф'ючерської угоди покупець і продавець вносять гарантійну заставу у розмірі до 18% вартості контракту на окремий рахунок. У місяць поставки товару гарантійний завдаток повинен становити 100% вартості товару.

Хеджування - це механізм забезпечення страхування цінового ризику, тобто страхування від можливої зміни цін.

Укладена угода реєструється і оформляється біржовий контракт. При підписанні контракту брокер зобов'язаний надати Договори, на підставі яких він діяв в інтересах третіх осіб. Несвоєчасне підписання контракту визначається як відмова від оформлення угоди. Контракт оформляється в трьох примірниках і засвідчується печаткою біржі.

Угода, що зареєстрована на біржі, визнається розірваною в таких випадках:

- за рішенням біржового арбітражу;
- за рішенням судових органів;
- за погодженням сторін.

У випадку розірвання контракту сторони зобов'язані сповістити про не біржу не пізніше 10 днів із дня розірвання контракту.

Для забезпечення надійності розрахунків за спотовими угодами з реальним товаром продавець і покупець вносять гарантійний внесок, розмір якого не може бути меншим 0,5% суми заявки. Гарантійний внесок за форвардними угодами не може бути нижчим, ніж 0,5% на кількість місяців до виконання контракту.

Біржові угоди з реальним товаром укладаються з метою фізичного переходу товару від продавця до покупця на умовах, передбачених угодою.

Угоди з коротким терміном поставки на умові СПОТ - передання товару покупцеві на умовах контракту. Виконання угод починається з моменту їх укладення, а поставки товару у термін від одного до 30 днів.

При СПОТ угоді важливим є розподіл витрат на зберігання та страхування товару. Витрати на зберігання товару та страхування до моменту продажу відносяться на рахунок продавця, а після укладення угоди на рахунок покупця. Після укладення угоди покупець перераховує кошти на розрахунковий рахунок біржі, і тільки після цього починається відвантаження товару. У разі несплати за угодою у визначені терміни угода анулюється, а гарантійний внесок покупця (не менше 0,5% від суми угоди) направляється на користь продавця.

Угоди форвард - це взаємопередавання прав і обов'язків на реальний товар з відстроченим терміном поставки.

Такі угоди оформляються як договори поставки. Особливість угоди форвард полягає у різниці в часі укладання угоди та поставкою товару покупцеві. Тривалість періоду між укладанням угоди та поставкою товару встановлюється кожною біржею залежно від його асортименту. На агро продукцію - це 3, 6, 9 місяців.

Ф'ючерські угоди - продаж не реального товару, а контракту на нього протягом певного періоду.

Об'єктом тут може бути тільки один вид продукції. Угоди вкладаються не на обсяги товару, а на визначене число контрактів. Мета укладання ф'ючерської угоди полягає в одержанні різниці між ціною контракту на момент його укладання та ціною на день закінчення контракту. Якщо за цей період ціна зросте, то продавець програє.

Покупець також укладає угоду на продаж такої ж партії товару за новою ціною і одержує виграну різницю. При укладенні офсетної угоди ф'ючерська угоди ліквідується.

Ф'ючерські угоди обслуговує розрахункова палата. У момент укладання ф'ючерської угоди покупець і продавець вносять гарантійну заставу у розмірі до 18% вартості контракту на окремий рахунок. У місяць поставки товару гарантійний завдаток повинен становити 100% вартості товару.

Хеджування - це механізм забезпечення страхування цінового ризику, тобто страхування від можливої зміни цін.

Укладена угода реєструється і оформляється біржовий контракт. При підписанні контракту брокер зобов'язаний надати Договори, на підставі яких він діяв в інтересах третіх осіб. Несвоєчасне підписання контракту визначається як відмова від оформлення угоди. Контракт оформляється в трьох примірниках і засвідчується печаткою біржі.

Угода, що зареєстрована на біржі, визнається розірваною в таких випадках:

- за рішенням біржового арбітражу;
- за рішенням судових органів;
- за погодженням сторін.

У випадку розірвання контракту сторони зобов'язані сповістити про не біржу не пізніше 10 днів із дня розірвання контракту.

Для забезпечення надійності розрахунків за спотовими угодами з реальним товаром продавець і покупець вносять гарантійний внесок, розмір якого не може бути меншим 0,5% суми заявки. Гарантійний внесок за форвардними угодами не може бути нижчим, ніж 0,5% на кількість місяців до виконання контракту.

2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ БІРЖОВИХ ТОРГІВ З РЕАЛЬНИМ ТОВАРОМ

5.1 Порядок підготовки та проведення біржових торгів

Місцем проведення торгів є торговий зал біржі. Біржа визначає місце в торговому залі для проведення торгів окремими групами сільськогосподарської продукції. Дні та час початку біржових торгів визначається біржею.

Заявки на купівлю чи продаж сільськогосподарської продукції подаються брокерами на біржу до початку торгів.

Одночасно із заявкою брокер подає:

- на продаж - довідку сертифікованого складу, сертифікат якості сільськогосподарської продукції;
- на купівлю документ про оплату біржі гарантійного внеску.

У заявці вказується строк її дії. На основі заявок формується бюлетень продажу та купівлі продукції на даний біржовий торг. Бюлетень формується по групам сільськогосподарської продукції за такими реквізитами: найменування, якісна характеристика, кількість, ціна, місце знаходження сільськогосподарської продукції, умови оплати.

Ціни на продукцію приймаються на основі базису поставки. Біржа зобов'язана за добу до торгів підтвердити отримання заявки від брокера. Бюлетень заявок на продаж надається брокерам біржею за дві години до початку торгів. Торги проводяться у валюті України.

5.2 Порядок проведення біржових торгів з реальним товаром

Реєструються учасники торгів.

Біржовий маклер оголошує початок біржового торгу, після чого називає номер позиції згідно з бюлетенем продажу даного біржового лоту.

Брокер-продавець піднімає реєстраційний номер, що підтверджує його присутність у залі. При відсутності брокера-продавця позиція, яку він називає, знімається з торгів.

Брокер-покупець сповіщає про готовність купити товар, якщо інших покупців немає, угода вважається укладеною.

Якщо покупців більше одного, між брокерами проводиться конкурсний торг на збільшення ціни.

Якщо покупців на оголошену позицію за стартовими умовами не оголошено, брокер-продавець може запропонувати зниження ціни. У випадку, коли під час зниження виявиться більше одного покупця, продавцем проводиться конкурсний торг на збільшення ціни, а якщо не виявиться покупця, позиція знімається з торгів. Брокери, то уклали угоду, підтісують пікет, в якому вказуються дані торгів, позиція бюлетеня, кількість, ціна, реєстраційний номер брокера, та здають його реєстратору.

5.3 Укладання угод на товарній біржі. Етапи укладання контракту

Згідно з чинним законодавством на Торговій Біржі (ТБ) України укладаються угоди з реальним товаром, тобто таким, що є в наявності і зберігається на визначеному складі або може бути вироблено через певний період часу.

Отже, виходячи з цього на ТБ укладається два види угод з реальним товаром.

1 . Угода з коротким терміном поставки на умові СПОТ негайна (від 1 до 30 днів)

взаємопередача прав і обов'язків щодо реального біржового товару. Оформляється угода спотовим біржовим контрактом.

2. Угода з відстроченою поставкою на умові ФОРВАРД відстрочена (від 30-36 днів) взаємна передача прав і обов'язків щодо реального біржового товару (відстрочка 3, 6, 9 місяців). Оформляється форвардним біржовим контрактом. Угода укладена на біржових торгах, оформляється та має бути зареєстрована як біржовий контракт.

Етапи укладання контракту

I етап - біржовий маклер, який веде торги, оголошує пропозицію продавця та ціну продажу.

Брокер-продавець та брокер-покупець одночасно підтверджують підписами в протоколі (пикеті, картці, реєстрації) згоду на купівлю та продаж товару.

II етап - у письмовій формі оформляється біржовий контракт, який підписують брокер-продавець, брокер-покупець, уповноважена особа біржі.

III етап - біржовий контракт затверджується печаткою та підписом уповноваженої особи біржі. Затвердження біржового контракту здійснюється після закінчення розрахунків і завершення поставок.

Біржовий контракт (СПОТ, ФОРВАРД) обов'язково включає в себе:

- умови щодо зобов'язань покупця і продавця;
- умови розгляду спорів, пов'язаних з виконанням і розірванням угоди.

Зміни та доповнення до умов біржового контракту вносяться за взаємною згодою сторін і оформляються в письмовій формі. Сторони біржового контракту на мають права передавати свої права та обов'язки за контрактом третій стороні без письмово оформленої на це згоди. У випадках, не передбачених чинним законодавством, керується чинним цивільним законодавством України.

3. АУКЦІОНИ: СУТЬ, ВИДИ, ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ

Аукціон - це публічний торг ексклюзивними чи невеликими партіями товару, у відведеному обладнаному відповідним чином місці у визначений час. Такий горі проводці вся па умовах "Хто дає більшу ціну". На аукціонах проданими невеликі партії марочних товарів, племінна худоба.

Аукціони в основному мають справу з продукцією, якої на ринку недостатньо. В цьому випадку головним орієнтиром є одержання максимальної ціни за кожну одиницю товару. На аукціоні відбувається привселюдний продаж

товару в заздалегідь призначеному місці. Товари, які продаються, отримує покупець, що назвав найвищу ціну.

Залежно від класифікаційних ознак розрізняють такі **види аукціонів**:

За умовами участі:

• **примусові**, що проводяться судовими органами з метою стягнення боргів з неплатників;

• **добровільні**, що організуються з ініціативи власників товарів, які продаються.

За масштабами:

- міжнародні;
- національні.

За інформаційною асиметрією:

- відкриті, коли учасникам відомі ціни, названі іншими учасниками;
- закриті.

Для проведення аукціону створюється спеціальні фірми, що працюють на комісійних основах.

4.ОПТОВІ ПРОДОВОЛЬЧІ РИНКИ В КОМПЛЕКСІ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Ринкова інфраструктура АПК - це система підприємств, організацій, закладів виробничої та невиробничої сфер, які покликані обслуговувати товаровиробників, створювати умови для своєчасного і безперервного нарощування обсягів пропозиції продукції на ринку.

Ринкова інфраструктура АПК може бути представлена підприємствами і організаціями, які виконують такі функції: оптової торгівлі, транспортування, зберігання, комунікаційного зв'язку, стандартизації, сертифікації, цінового моніторингу, інформаційної служби.

Важливе значення для товаровиробників має не тільки сам факт виконання тієї чи іншої функції, а й те, ким вона виконується, яка вартість її виконання товаровиробником як ці послуги відбиваються на ціні кінцевого споживання.

Складові ринкової інфраструктури в АПК: товарні біржі, брокерські контори, аукціони, агроторговельні дома, оптово- продовольчі ринки, ярмарки.

ОПТОВО-ПРОДОВОЛЬЧИЙ РИНОК (ОПР)

ОПР це підприємство, яке створює необхідні умови для укладення торговельних угод з продажу і купівлі наявних видів сільськогосподарської продукції та продукції переробки. Це новий тип підприємств оптової торгівлі.

Мета створення ОПР: більш повне задоволення населення сільськогосподарською продукцією, сприяє сільськогосподарським товаровиробникам у збільшенні обсягів виробництва та посилення конкуренції.

ОПР можуть бути універсальні і спеціалізовані.

Основне завдання ОПР створення умов для проведення торгів, організація аукціонних і конкурсних торгів, контроль за якістю продукції, за дотриманням правил торгівлі; надання транспортних послуг, соціально-побутових умов, забезпечення санітарного стану території.

АГРОТОРГОВІЩІ ДІМ

АТД - це оптова фірма, яка здійснює операції з реальним товаром за власний рахунок або від імені виробників, споживачів або інших груп, що займаються торгівлею даного товару.

Торгові дома самі проводять операції на біржі. АТД може виконувати консигнаторську угоду, (реалізувати імпорту продукти матеріально-технічні ресурси).

У своїй діяльності керується законами України “Про зовнішньоекономічну діяльність”. Конституцією України. Господарським кодексом.

Основними методами АТД є:

- організація аграрних ринків у зоні дії АТД;
- координує дії товаровиробників регіону по накопиченню та реалізації сільськогосподарської продукції;
- сприяє в одержанні максимальних прибутків від реалізації сільськогосподарської продукції;
- забезпечує розрахунки з постачальниками;
- надає підприємству агентські послуги;
- вивчає стан фінансово-кредитного обслуговування;
- зниження витрат на маркетинг, рекламу, збут.

Засновниками АТД можуть бути:

сільськогосподарські товаровиробники, переробні підприємства, бази зберігання продукції, агротехсервіс, підприємства та страхові установи, юридичні та фізичні особи.

АТД може бути як місцем торгівлі, так і комерційним підприємством, яке отримує прибутки. Торговельний дім може функціонувати на кооперативних засадах ТОВ, АТ відкритого чи закритого типу.

Тема 2.7. Персональний продаж

1. Сутність і завдання персонального продажу товарів.
2. Вимоги до торгових агентів та їх роботи.

1. СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Дії що використовує фірма для передачі інформації, переконання та нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство отримали назву *просування*. Видом просування, що перспективно розвивається, в даний час, є *персональні продажі*.

Персональний продаж є ефективним для створення у покупців сприятливого ставлення до пропонованих продуктів. Це пояснюється низкою причин:

- *Особливостями покупців*. Ними є професіонали, які виступають від імені підприємства-споживача. Це вимагає достатнього інформування і демонстрацій, що можна здійснити тільки за допомогою персонального продажу.
- *Характером операцій*. Вони носять, як правило, широкомасштабний і довгостроковий характер, що вимагає ретельності при підготовці і узгодженні різноманітних комерційних операцій.
- *Особливим характером процесу покупки*. Він відбувається за участю багатьох осіб і викликає необхідність встановлення особистих контактів з кожним із них.

Переваги персонального продажу:

-Відбувається безпосередня зустріч торгового агента з одним або декількома потенційними покупцями. Особистий характер зустрічі дозволяє точніше зрозуміти запити споживачів, роз'яснити їм позиції і запити продавця, у вигідному світлі подати товари, що продається, ліквідувати непорозуміння, встановити довірчі відносини що носять довгостроковий характер.

Недоліком персонального продажу – є те, що це відносно дорогий метод просування, оскільки порівняно з рекламою охоплює незначне коло потенційних покупців.

Техніка персонального продажу має наступні характерні риси:

- Допускає живе, безпосереднє і взаємне спілкування між двома і більше особами;
- Сприяє встановленню різних відносин – від формальних відносин «продавець-покупець» до міцної дружби;
- Примушує покупця відчувати себе якоюсь мірою зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває сильнішу потребу прислухатись і відреагувати, навіть якщо вся його реакція полягатиме лише у вислові ввічливої подяки.

Персональний продаж набагато активніше застосовується в торгівлі дорогими товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю більших продавців, зокрема на ринках промислового призначення.

У процесі персонального продажу **істотного значення** набувають наступні **моменти**:

- **Чітка визначеність мети комунікаційного зв'язку, який налагоджується.**

Це стимулює необхідність виявлення та розуміння проблем, які викликають занепокоєння у клієнта.

- **Емоційне забарвлення комунікативного процесу.**

Кожна із сторін – це індивіди, які мають відповідний статус, відповідну роль, реальні й уявні бажання, а також тип особистості.

- **Планування процесу продажу.**

Персональний продаж – це багато етапний процес, розтягнутий у часі та просторі. Це обумовлює особливу значущість підготовки повноцінної зустрічі продавця і покупця.

2.ВИМОГИ ДО ТОРГОВИХ АГЕНТІВ ТА ЇХ РОБОТИ

Успіх персонального продажу полягає в тому, що покупець набуває не тільки товар або послугу, але і торгового агента як консультанта або порадника.

При виборі торгового персоналу, як правило, оцінюються наступні особові параметри:

- розумові - інтелект, здатність планувати;
- фізичні - зовнішність, дикція;
- досвід - освіта, досвід роботи з підприємництва або збуту;
- особистість - амбітність, ентузіазм, такт, заповзятливість, стабільність;
- бажання вчитися і слідувати інструкціям.

На відміну від колишніх уявлень в даний час дотримуються точки зору, що хорошими продавцями не обов'язково народжуються, їх ретельно обирають і готують.

Торговий агент - це юридична або фізична особа, що здійснює юридичні дії (укладає угоди) за рахунок і на користь іншої особи (принципала).

Відносини між принципалом і торговим агентом регулюються спеціальним договором. Торговий агент діє як самостійний комерсант на основі письмової домовленості принципала.

За свою діяльність торговий агент одержує винагороду - звичайно у вигляді відсотка від суми укладених операцій, причому незалежно від кінцевих результатів операції для принципала.

За обсягом повноважень розрізняють торгових агентів:

- ◆ універсальні - які можуть здійснювати будь-які юридичні дії від імені принципала;

- ◆ генеральні - що мають право укласти будь-які угоди у сфері діяльності принципала;

- ◆ спеціальні - які уповноважені укласти тільки угоди, вказані в домовленості. Існує **п'ять підходів до організації збуту товарів** за допомогою торгових агентів:

- ❖ торговий агент розмовляє з кожним окремим потенційним або існуючим клієнтом особисто або по телефону;

- ❖ торговий агент проводить торгові презентації для груп покупців; група збуту проводить торгові презентації для груп покупців;

- ❖ торговий агент організовує зустрічі розпорядників ресурсами фірми з одним або декількома покупцями для обговорення проблем і взаємних можливостей;

- ❖ група фахівців фірми проводить учбові семінари для технічного складу компанії замовника про інноваційні технічні досягнення в даній сфері діяльності.

При формуванні **структури торгового персоналу** можна використати один із принципів: територіальний, товарний, розбиття за клієнтами.

Територіальний принцип - це найпростіший спосіб побудови організаційної структури. При цьому за кожним торговим агентом закріплюється певна територія на правах виключного обслуговування у межах якої він торгує своєю номенклатурою товарів фірми.

Така структура має ряд переваг:

- ◆ чітко визначені обов'язки торгового агента. Будучи єдиним торговим представником фірми на даній території, він несе повну відповідальність за свої успіхи і недоліки збуту на ній;

- ◆ така відповідальність спонукає торгового агента зміцнювати ділові й особисті зв'язки з місцевими представниками ринку. Ці зв'язки сприяють як ефективності роботи торгового агента, так і його особистому збагаченню;

- ◆ витрати на транспорт невеликі, оскільки комівояжер об'їжджає порівняно невеликий географічний район.

Товарний принцип передбачає хороше знання торговим агентом своїх товарів, особливо якщо ці товари технічно складні, абсолютно різнорідні або численні. Проте така організаційна структура може призвести до дублювання роботи декілька торгових представників фірми можуть їздити за одними і тими ж маршрутами і кожен витрачає час в очікуванні прийому у клієнта.

Принцип розбиття за клієнтами припускає розбиття за галузями діяльності; великими і звичайними замовниками; існуючими та новими клієнтами. Явна перевага спеціалізації за клієнтами полягає в тому, що кожна окрема група торгових працівників може набагато краще дізнатися специфічні потреби своїх клієнтів. Основний недолік торгового персоналу, побудованою за даним принципом, виявляється в тих випадках,

коли йдеться про різних клієнтів, оскільки кожній і групі торгових агентів доведеться багато їздити.

Успіх персонального продажу полягає в тому, що покупець набуває не тільки товар або послугу, але і торгового агента як консультанта або радника.

При виборі торгового персоналу, як правило, оцінюються наступні особові параметри:

- розумові - інтелект, здатність планувати;
- фізичні - зовнішність, дикція;
- досвід - освіта, досвід роботи з підприємництва або збуту;
- особистість - амбітність, ентузіазм, такт, заповзятливість, стабільність;
- бажання вчитися і слідувати інструкціям.

На відміну від колишніх уявлень в даний час дотримуються точки зору, що хорошими продавцями не обов'язково народжуються, їх ретельно обирають і готують.

Торговий агент - це юридична або фізична особа, що здійснює юридичні дії (укладає угоди) за рахунок і на користь іншої особи (принципала).

Відносини між принципалом і торговим агентом регулюються спеціальним договором. Торговий агент діє як самостійний комерсант на основі письмової домовленості принципала.

За свою діяльність торговий агент одержує винагороду - звичайно у вигляді відсотка від суми укладених операцій, причому незалежно від кінцевих результатів операції для принципала.

За обсягом повноважень розрізняють торгових агентів:

- ◆ універсальні - які можуть здійснювати будь-які юридичні дії від імені принципала;
- ◆ генеральні - що мають право укладати будь-які угоди у сфері діяльності принципала;
- ◆ спеціальні - які уповноважені укладати тільки угоди, вказані в домовленості.

Існує *п'ять підходів до організації збуту товарів* за допомогою торгових агентів:

- ❖ торговий агент розмовляє з кожним окремим потенційним або існуючим клієнтом особисто або по телефону;
- ❖ торговий агент проводить торгові презентації для груп покупців; група збуту проводить торгові презентації для груп покупців;
- ❖ торговий агент організовує зустрічі розпорядників ресурсами фірми з одним або декількома покупцями для обговорення проблем і взаємних можливостей;
- ❖ група фахівців фірми проводить учбові семінари для технічного складу компанії замовника про інноваційні технічні досягнення в даній сфері діяльності.

При формуванні *структури торгового персоналу* можна використати один із принципів: територіальний, товарний, розбиття за клієнтами.

Територіальний принцип - це найпростіший спосіб побудови організаційної структури. При цьому за кожним торговим агентом закріплюється певна територія на правах виключного обслуговування у межах якої він торгує своєю номенклатурою товарів фірми.

Така структура має ряд переваг:

- ◆ чітко визначені обов'язки торгового агента. Будучи єдиним торговим представником фірми на даній території, він несе повну відповідальність за свої успіхи і недоліки збуту на ній;
- ◆ така відповідальність спонукає торгового агента зміцнювати ділові й особисті зв'язки з місцевими представниками ринку. Ці зв'язки сприяють як ефективності роботи торгового агента, так і його особистому збагаченню;
- ◆ витрати на транспорт невеликі, оскільки комівояжер об'їжджає порівняно невеликий географічний район.

Товарний принцип передбачає хороше знання торговим агентом своїх товарів, особливо якщо ці товари технічно складні, абсолютно різноманітні або численні. Проте така організаційна структура може призвести до дублювання роботи декілька торгових представників фірми можуть їздити за одними і тими ж маршрутами і кожен витрачає час в очікуванні прийому у клієнта.

Принцип розбиття за клієнтами припускає розбиття за галузями діяльності; великими і звичайними замовниками; існуючими та новими клієнтами. Явна перевага спеціалізації за клієнтами полягає в тому, що кожна окрема група торгових працівників може набагато краще дізнатися специфічні потреби своїх клієнтів. Основний недолік торгового персоналу, побудованою за даним принципом, виявляється в тих випадках, коли йдеться про різних клієнтів, оскільки кожній групі торгових агентів доведеться багато їздити.

Тема 3.1. Лізинг

1. Об'єкти та суб'єкти лізингових відносин.
2. Класифікація лізингу та характеристика основних його форм.
3. Операція лізингу та прикладні аспекти її здійснення.

1. ОБ'ЄКТИ ТА СУБ'ЄКТИ ЛІЗИНГОВИХ ВІДНОСИН

У лізингові операції, як правило, беруть участь три сторони:

Постачальник – продавець певного майна.

Лізингова фірма – орендодавець (лізингодавець).

Споживач – отримувач певного майна оренда (лізингоодержувач).

Лізингодавець - суб'єкт підприємницької діяльності, який передає в користування об'єкт лізингу за договором лізингу.

Лізингодавцем можуть виступати:

- Установи банку або його філії
- Фінансові компанії
- Кредитні установи
- Страхові компанії

❖ **Фінансово-лізингова компанія** – створюється спеціально для здійснення лізингових операцій, її функцією є оплата майна або фінансування лізингової операції.

❖ **Спеціалізована лізингова компанія** – яка в додаток до фінансового забезпечення лізингової операції бере на себе весь комплекс послуг не фінансового характеру (утримання, ремонт майна, заміну поламаних деталей, консультації щодо використання).

❖ **Будь-яка фірма або підприємство**, для яких лізинг не є профілюючою діяльністю, але й не забороненою статутом сферою підприємництва, і які мають фінансові джерела для проведення лізингових операцій.

Об'єкт лізингу → рухоме та не рухоме майно, яке відноситься до основних засобів крім забороненого для вільного обороту на ринку.

До рухомого майна відносять:

- Силові машини та обладнання
- Робочі машини та обладнання
- Обчислювання та оргтехніка
- Транспортні засоби
- Інші машини та обладнання

До нерухомого майна відносять:

- Виробничі будівлі та споруди

2. КЛАСИФІКАЦІЯ ЛІЗИНГУ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЙОГО ФОРМ

Види лізингу формуються з врахуванням таких основних ознак:

- строк використання, та пов'язана з ним амортизація майна;
- обсяг зобов'язань стосовно обслуговування;
- кількість учасників угоди;
- характер лізингових платежів;
- рівень окупності орендованого майна.

Залежно від строків використання розрізняють:

Довгострокову оренду (3-5 і більше років до 15-20 → *лізинг*);

Середньострокова (від 1 до 3 років → *хайрінг*);

Короткочасну (від декількох годин до 1 року → *рейтинг (прокат)*).

Оперативний лізинг – форма оренди з неповною окупністю, строк на який майно передається в тимчасове користування, набагато менший від нормативного строку служба майна.

Для оперативного лізингу характерні ознаки:

- Майно передається в оренду багаторазово;
- У лізинг передається наявне у ЛК майно;
- Лізингова операція носить другорядний характер (лізингодавець → лізингоодержувач);
- Обов'язки щодо технічного обслуговування, ремонту, страхування покладаються на лізингові компанії;
- Ризик випадкової загибелі, втрати, пошкодження лізингового майна покладається на лізингодавця;
- Після закінчення строку лізингового договору майно, повертається лізингодавцю.

Оперативний лізинг застосовується перш за все по відношенню до обладнання з високими темпами морального старіння (комп'ютери, прибори та апаратура для наукових досліджень, копіювальна техніка, легкові автомобілі інші засоби транспорту).

Оперативний лізинг- угода про оренду, термін якості є меншим амортизаційного періоду виробу, може бути повернутий власнику або знову зданий в оренду.

Фінансовий лізинг- форма оренди на строк наближений за тривалістю до строку експлуатації та амортизації всієї або більшої частини вартості майна (*лізинг з повною оплатою*)- термін оренди = циклу життя обладнання.

Основні ознаки:

- 3-х стороння угода;
- Право вибору майна та його продавця належить лізингоодержувачу;
- майно безпосередньо доставляється лізингоодержувачу і приймається лише в експлуатацію;
- ризик випадкової загибелі і пошкодження майна переходить до лізингових платіжів повертає собі всю вартість майна і отримує налічений прибуток від лізингу.

❖ **Зворотній лізинг** – коли підприємство (майбутній лізингоотримувач) має обладнання, але йому не вистачає коштів для виробничої діяльності. Тоді воно знаходить лізингову компанію і продає йому своє обладнання, а останнє (ЛК) в свою чергу здає його в лізингу тому ж підприємству – Власник продає майно лізинговій фірмі, а потім бере його в оренду на умовах фінансового лізингу.

❖ **Ліверидж-лізинг** – коли більша частина вартості обладнання, що здається в оренду (береться у позику) у 3-ї сторони (інвестори).

У 1-й половині терміну оренди здійснюється амортизаційні відрахування для орендованого обладнання і виплата відсотків по взятій позиці на придбання обладнання.

❖ **Компенсаційний лізинг** – характерним є те, що в рахунок лізингових відрахувань орендар постачає орендодавцю продукцію, яку вироблено на орендованому обладнанні в обумовлених розмірах.

❖ **Чистий лізинг** – відносини, при яких все обслуговування майна бере не себе лізингоотримувач. Орендні платежі отримувані ЛК. Є «чистим» (найбільш розповсюджена форма).

❖ **Лізинг з обслуговуванням** – передбачає обов'язкове технічне обслуговування обладнання, ремонт, страхування та інші операції з боку ЛК, які входять в орендну плату (оренда складного та дорогого обладнання).

❖ **Генеральний лізинг** – спільний договір про лізинг між орендодавцем та орендарем, згідно якого передбачається право орендаря доповнювати список орендованого обладнання без ускладнення нових контрактів.

❖ **Роздільний лізинг** – ускладнений фінансовий лізинг. Коли лізингова фірма фінансує лише частину операцій але зберігає за собою право власності на здане в оренду майно. Інша частина фінансових коштів (більша) забезпечується позикою банку або іншого позикодавця. Умовою є оформлення на користь кредиторів в залог майно, до погашення позики.

❖ **Револьверний лізинг** – лізинг з поступовою заміною майна, використовується тоді коли, лізингоотримувачу, згідно технології, послідовно потрібні різні види обладнання. Орендар має право при проходженні якогось терміну обміняти орендоване обладнання на інший його вид.

❖ **Експортна орендна угода (лізинг)** – при здійсненні міжнародної лізингової операції орендодавець купує предмети оренди у національної фірми в середині всієї країни і надає їх в оренду іноземному орендарю.

❖ **Імпортна орендна угода (лізинг)** – навпаки майно купує у іноземній фірмі і надає в оренду вітчизняному орендарю.

2. ОПЕРАЦІЯ ЛІЗИНГУ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЇЇ ЗДІЙСНЕННЯ

❖ Підприємець, який відчуває потребу, наприклад у виробничому обладнанні або техніці, звертається із запитом до лізингової фірми про можливість отримання обладнання чи техніки в оренду але сам лізингова фірма шляхом спеціального вивчення ринку шукає потенціального споживача і вступає з ним в контакт:

П \longleftrightarrow ЛФ

❖ Запит на оренду оформляється у вигляді спеціального документу (заявки).

❖ Після отримання запиту – розпочинається етап розробки лізингових пропозицій.

• ЛФ визначає коло можливих виробників і дає запит на можливість лізингової угоди.

• ЛФ одночасно оцінює потенційного клієнта (замовника):

- Здатність сплачувати орендну плату;
- Необхідність гарантій.

• ЛФ оцінює ризик:

- Оцінка клієнта у кого майно має бути розміщене;
- Оцінка майна (ступінь його дійсної заміни).

Якщо обладнання стандартне, легко піддається новому застосуванню, з низькими темпами морального зносу – ступінь заміни високий, а ризик низький.

Якщо ступінь заміни низький – обладнання спеціального призначення виготовлення на замовлення, швидко морально старіє високий ризик.

• ЛФ аналізує основні параметри, які визначають розмір платежів по лізинговій угоді:

- Закупівельна ціна обладнання чи іншого майна;
- Аванс отриманий в момент купівлі майна;
- Величина ставки;
- Тривалість контракту;
- Періодичність виплат;
- Величина викупу;
- Спосіб оплати.

• Лізингова фірма готує пропозицію яка містить в обов'язковому порядку такі дані:

- Фінансова сума;
- Тривалість контракту;
- Спосіб виплати платежів (щомісячно, щоквартально, випереджаючи орендні плати);
- Умови (витрати по підготовці за пропозиції закупок клієнта);
- Податки;

- Можливість вибору споживача по закінченні терміну лізингової угоди;
- Страхування майна, яка підлягає розміщенню.
 - Після підготовки пропозиції ЛФ надає необхідну інформацію постачальнику та споживачу. Якщо умови задовольняють усі сторони тільки тоді підписується лізинговий контракт.
 - На основі контракту ЛФ дає замовлення виробнику-постачальнику відповідного обладнання.
 - Виробник у відповідності до замовлення (що є договором між ним і ЛФ) виготовляє і встановлює обладнання. Якщо обладнання стандартне і є в наявності ЛФ просто дає замовлення на закупку необхідного обладнання.
 - По закінченні поставки отримувач-споживач ЛФ і виробник-постачальник підписують акт прийому, який підтверджує працездатність обладнання.
 - ЛФ перераховує на рахунок постачальника купівельну ціну обладнання і лізинговий контракт вступає в силу

Лізинговий контракт укладається на період від 3 до 5 років.

Світова практика лізингової діяльності (ділить) лізингові операції на 2-а принципово відмінних між собою види:

- > 1 лізинг з неповною окупністю;
- > 2 лізинг з повною окупністю;

- (1)– договір можна розірвати попередивши за місяць;
- (2)– договір не можна розірвати.

При здійсненні лізингової угоди важливо точно визначити розмір лізингових платежів з урахуванням реалізації різних форм оренди і оперативної та фінансової.

Орендна плата в умовах лізингу в загальному вигляді визначається як відношення суми купівельної ціни об'єкта лізингу, відсотки з урахуванням комісійних, податків та страхових внесків, пов'язаних з лізинговими послугами до числа (кількості) виплат за термін оренди.

$$П = \frac{Ц + R + N + S}{n},$$

де: Π – орендна плата;

Σ – купівельної ціни об'єкта лізингу;

N – податки;

R – відсотки з урахуванням комісійних за лізингові послуги;

S – страховий внесок;

n – кількість виплат за термін оренди.

Якщо платежі лізингу здійснюються рівними сумами, то розмір лізингового платежу (орендної плати) визначається за формулою складних відсотків.

$$\Pi = \frac{C \cdot R}{1 - [1: (1 + r)]^n}$$

де: Π – Σ платежу по лізингу;

C – Вартість лізингових осн. фонду;

R – відсоткова ставка частки одиниці;

t – кількість виплат платежу.

❖ Підприємець, який відчуває потребу, наприклад у виробничому обладнанні або техніці, звертається із запитом до лізингової фірми про можливість отримання обладнання чи техніки в оренду але сам лізингова фірма шляхом спеціального вивчення ринку шукає потенціального споживача і вступає з ним в контакт:

$\Pi \rightleftharpoons \text{ЛФ}$

❖ Запит на оренду оформляється у вигляді спеціального документу (заявки).
❖ Після отримання запиту – розпочинається етап розробки лізингових пропозицій.

• ЛФ визначає коло можливих виробників і дає запит на можливість лізингової угоди.

• ЛФ одночасно оцінює потенційного клієнта (замовника):

- Здатність сплачувати орендну плату;
- Необхідність гарантій.

• ЛФ оцінює ризик:

- Оцінка клієнта у кого майно має бути розміщене;
- Оцінка майна (ступінь його дійсної заміни).

Якщо обладнання стандартне, легко піддається новому застосуванню, з низькими темпами морального зносу – ступінь заміни високий, а ризик низький.

Якщо ступінь заміни низький – обладнання спеціального призначення виготовлення на замовлення, швидко морально старіє високий ризик.

- ЛФ аналізує основні параметри, які визначають розмір платежів по лізинговій угоді:

- Закупівельна ціна обладнання чи іншого майна;
- Аванс отриманий в момент купівлі майна;
- Величина ставки;
- Тривалість контракту;
- Періодичність виплат;
- Величина викупу;
- Спосіб оплати.

- Лізингова фірма готує пропозицію яка містить в обов'язковому порядку такі дані:

- Фінансова сума;
- Тривалість контракту;
- Спосіб виплати платежів (щомісячно, щоквартально, випереджаючи орендні плати);
- Умови (витрати по підготовці за пропозиції закупок клієнта);
- Податки;
- Можливість вибору споживача по закінченні терміну лізингової угоди;
- Страхування майна, яка підлягає розміщенню.

- Після підготовки пропозиції ЛФ надає необхідну інформацію постачальнику та споживачу. Якщо умови задовольняють усі сторони тільки тоді підписується лізинговий контракт.

- На основі контракту ЛФ дає замовлення виробнику-постачальнику відповідного обладнання.

- Виробник у відповідності до замовлення (що є договором між ним і ЛФ) виготовляє і встановлює обладнання. Якщо обладнання стандартне і є в наявності ЛФ просто дає замовлення на закупку необхідного обладнання.

- По закінченні поставки отримувач-споживач ЛФ і виробник-постачальник підписують акт прийому, який підтверджує працездатність обладнання.

- ЛФ перераховує на рахунок постачальника закупівельну ціну обладнання і лізинговий контракт вступає в силу

Лізинговий контракт укладається на період від 3 до 5 років.

Світова практика лізингової діяльності (ділить) лізингові операції на 2-а принципово відмінних між собою види:

- 1 лізинг з неповною окупністю;
- 2 лізинг з повною окупністю;

(3) – договір можна розірвати попередивши за місяць;

(4) – договір не можна розірвати.

При здійсненні лізингової угоди важливо точно визначити розмір лізингових платежів з урахуванням реалізації різних форм оренди і оперативної та фінансової.

Орендна плата в умовах лізингу в загальному вигляді визначається як відношення суми купівельної ціни об'єкта лізингу, відсотки з урахуванням комісійних, податків та страхових внесків, пов'язаних з лізинговими послугами до числа (кількості) виплат за термін оренди.

$$\Pi = \frac{Ц + R + N + S}{n},$$

де: П – орендна плата;

Ц – \sum купівельної ціни об'єкта лізингу;

N – податки;

R – відсотки з урахуванням комісійних за лізингові послуги;

S – страховий внесок;

n – кількість виплат за термін оренди.

Якщо платежі лізингу здійснюються рівними сумами, то розмір лізингового платежу (орендної плати) визначається за формулою складних відсотків.

$$П = \frac{C \cdot R}{1 - [1: (1 + r)]^n}$$

де : П – \sum платежу по лізингу;

C – Вартість лізингових осн. фонду;

R – відсоткова ставка частки одиниці;

t – кількість виплат платежу.

Тема 3.2. Логістика – інструмент розвинутої ринкової економіки

1. Логістична система, логістичні ланцюги та логістична операція.
2. Ефективність функціонування логістичної системи.
3. Сучасні тенденції розвитку логістики.

1.ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА, ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ ТА ЛОГІСТИЧНА ОПЕРАЦІЯ

Основним об'єктом дослідження, управління й оптимізації, на думку деяких вчених, вважається матеріальний потік.

Матеріальні потоки утворюються в результаті транспортування, складування і виконання інших матеріальних операцій із сировиною, напівфабрикатами і готовими виробами від первинного джерела сировини аж до кінцевого споживача.

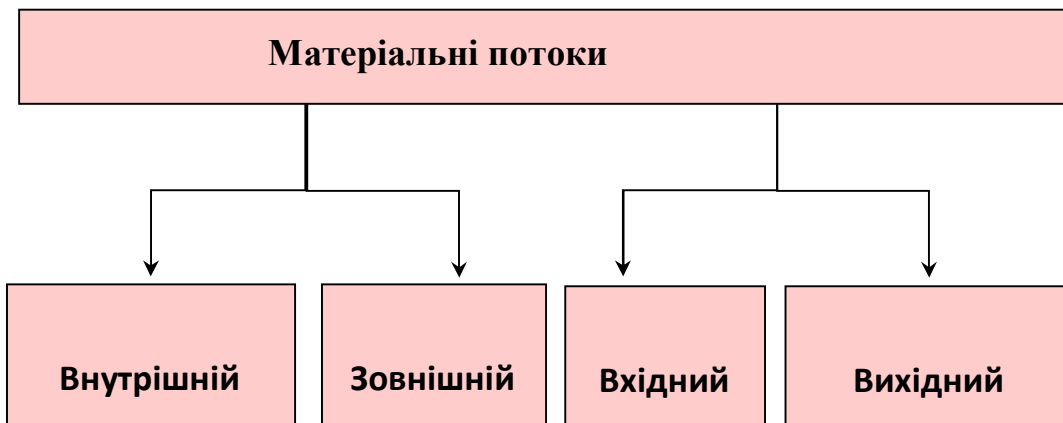
Матеріальні потоки можуть протікати між різними підприємствами чи всередині одного підприємства.

Принципова схема матеріального потоку на оптовому підприємстві така: вивантаження із транспортного засобу товар може бути спрямований по одному із трьох шляхів: на ділянку приймання, в зону зберігання або у приймальну експедицію, якщо вантаж надійшов у неробочий час. Надалі товар так чи інакше зосереджують в зоні зберігання.

Шляхи руху вантажу з зони зберігання на ділянку навантаження також можуть бути різними:

- Ділянка зберігання – ділянка навантаження;
- Ділянка зберігання – відправна експедиція-ділянка навантаження;
- Ділянка зберігання – ділянка комплектування – відправна експедиція – ділянка навантаження;
- Ділянка зберігання – ділянка комплектування – ділянка навантаження.

Матеріальний потік – це кількість товарно-матеріальних цінностей (виробничих запасів, готової продукції, товарних запасів), з якими протягом аналізованого часу здійснювалися різні логістичні операції.



Внутрішній матеріальний потік утворюється в результаті здійснення логістичних операцій з вантажем усередині логістичної системи.

Зовнішній матеріальний потік протікає в зовнішньому середовищі, тобто за межами логістичної системи.

Вхідний матеріальний потік надходить у логістичну систему із зовнішнього середовища.

Вихідний матеріальний потік надходить із логістичної системи в зовнішнє середовище.

Інформаційний потік – це сукупність циркулюючих у логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління і контролю логістичних операцій.

У логістиці виокремлюють кілька видів інформаційних потоків. Інформаційний потік може випереджати матеріальний, бути разом з ним, йти за ним. Інформаційний потік може бути спрямований як в одному напрямку з матеріальним, так і в протилежному.

Випереджальний інформаційний потік у **зустрічному напрямку** містить, як правило, відомості про замовлення на товари, продукцію.

Випереджальний інформаційний потік у **прямому напрямку** – це, наприклад, попередні повідомлення про прибуття вантажу.

Одночасно з матеріальним потоком йде інформація в **прямому напрямку**, про кількісні та якісні параметри матеріального потоку.

За матеріальним потоком у зустрічному напрямку може йти інформація про результати приймання вантажу за кількістю та якістю, претензії, підтвердження прибуття вантажу.

Одним з основних методологічних принципів логістичної концепції є системний підхід.

Системний підхід – це методологія наукового пізнання, в основі якої лежить розгляд об'єктів як систем, що дозволяє побачити досліджуваний об'єкт як комплекс взаємопов'язаних підсистем, об'єднаних спільною метою, розкрити його інтерактивні властивості, а також внутрішні та зовнішні зв'язки.

Логістичні системи вкладаються у загальноприйняте поняття «системи», бо складаються із системоутворюючих елементів, тісно взаємопов'язаних і взаємозалежних між собою, які мають впорядковані зв'язки й утворюють певну структуру із заделегідь заданими властивостями. Відрізняються ці системи високими ступенем узгодженості вхідних продуктивних сил з метою управління наскрізними матеріальними потоками.

Логістична система (ЛС) – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньо системні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем.

Метою логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для певного споживача із заданими витратами.

Більшості реально функціонуючих на практиці логістичних систем, як і більшості складних систем, притаманні такі властивості:

-Складність – характеризується такими основними ознаками: наявність великої кількості елементів (ланок), складний характер взаємодії між окремими елементами, складність функцій, виконуваних системою великої кількості стохастичних факторів зовнішнього середовища;

-Ієрархічність – підпорядкованість елементів нижчого рівня елементам вищого рівня.

-Цілісність – властивість системи виконувати задану цільову функцію, реалізована тільки логістичною системою в цілому, а не окремими її ланками або підсистемами.

-Структурованість – передбачає наявність певної організаційної структури логістичної системи, яка складається із взаємопов'язаних об'єктів і суб'єктів управління, що реалізує задану мету.

-Рухливість –мінливість параметрів елементів логістичної системи під впливом зовнішнього середовища, а також рішень, прийнятих учасниками логістичного ланцюга.

-Унікальність, непередбачуваність і невизначеність поведінки в конкретних умовах і під впливом зовнішнього середовища.

-Адаптованість – здатність логістичної системи змінювати свою структуру і обирати варіанти поведінки відповідно до нових цілей і під впливом зовнішнього середовища.

Межі логістичної системи визначаються циклом обігу засобів виробництва.

Логістичні системи класифікуються за кількома ознаками:

а)За ознакою просторового обмеження:

- Макрологістичні
- Мікрологістичні

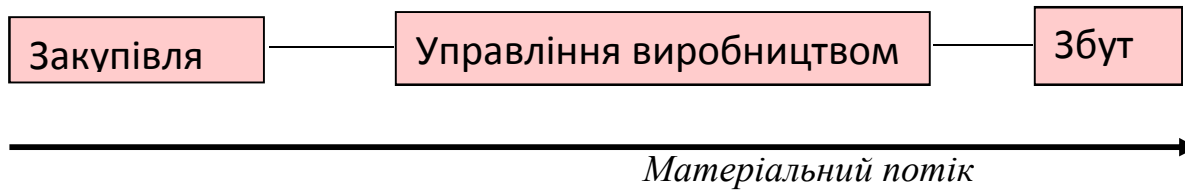
Макрологістична система є великою логістичною системою управління потоковими процесами за участю декількох і більше незалежних суб'єктів господарювання, не обмежених у територіальному розташуванні. Виділяються такі макрологістичні системи:

- **Регіональні**
- **Національні**
- **Міжнаціональні**

Мікрологістична система охоплює внутрішньовиробничу логістичну сферу одного підприємства або групи підприємств, об'єднаних на корпоративних засадах.

До мікрологістичної системи належать технологічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою, які працюють на єдиний економічний результат.

Мікрологістичну систему підприємства можна подати у вигляді основних підсистем: *закупівлі, виробництва і збуту.*



Закупівля- це підсистема, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему.

Планування та управління виробництвом - ця система приймає матеріальний потік від підсистеми закупівель та управляє ним в процесі виконання різних технологічних операцій, які перетворюють предмет праці в продукт праці.

Збут – підсистема яка забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи.

Залежно від виду **логістичних ланцюгів** логістичні системи поділяються на:

- **Логістичні системи з прямими зв'язками** – це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача без посередників, на основі прямих господарських зв'язків.

- **Ешелоновані (багаторівневі) логістичні системи** – це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника.

- **Гнучкі логістичні системи** – системи, у яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за прямими зв'язками, так і за участю посередників.

Логістичний канал – це частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів.

Логістичний ланцюг – це лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які здійснюють логістичні операції із доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої за умови виробничого споживання або до кінцевого споживача за умови особистого невиробничого споживання.

У цілому, у логістичному ланцюзі, тобто ланцюзі, яким проходять матеріальний та інформаційний потоки від постачальника до споживача, виділяють такі головні ланки:

- Постачання матеріалів, сировини і напівфабрикатів;
- Зберігання продукції та сировини;
- Виробництво товарів;
- Розподіл, включаючи відправлення товарів зі складу готової продукції;
- Споживання готової продукції.

У реальних умовах господарювання існує велика кількість логістичних посередників, широкий асортимент матеріальних ресурсів, які використовуються у виробництві товарів, і розгалужені розподільчі мережі. Як наслідок можуть формуватися складні логістичні ланцюги взаємопов'язаних ланок, які поєднують кілька логістичних ланцюгів, так звані **логістичні мережі**.

Основним об'єктом дослідження, управління й оптимізації, на думку деяких вчених, вважається матеріальний потік.

Матеріальні потоки утворюються в результаті транспортування, складування і виконання інших матеріальних операцій із сировиною, напівфабрикатами і готовими виробами від первинного джерела сировини аж до кінцевого споживача.

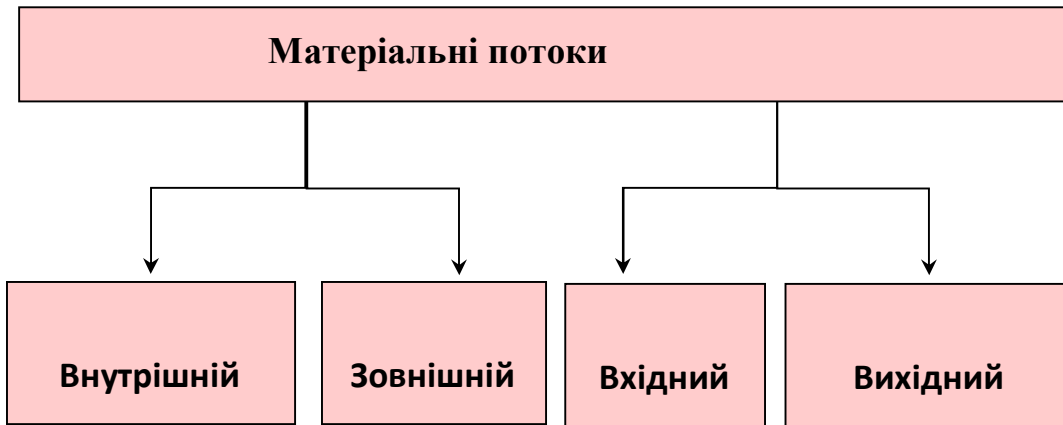
Матеріальні потоки можуть протікати між різними підприємствами чи всередині одного підприємства.

Принципова схема матеріального потоку на оптовому підприємстві така: вивантаження із транспортного засобу товар може бути спрямований по одному із трьох шляхів: на ділянку приймання, в зону зберігання або у приймальну експедицію, якщо вантаж надійшов у неробочий час. Надалі товар так чи інакше зосереджують в зоні зберігання.

Шляхи руху вантажу з зони зберігання на ділянку навантаження також можуть бути різними:

- Ділянка зберігання – ділянка навантаження;
- Ділянка зберігання – відправна експедиція-ділянка навантаження;
- Ділянка зберігання – ділянка комплектування – відправна експедиція – ділянка навантаження;
- Ділянка зберігання – ділянка комплектування – ділянка навантаження.

Матеріальний потік – це кількість товарно-матеріальних цінностей (виробничих запасів, готової продукції, товарних запасів), з якими протягом аналізованого часу здійснювалися різні логістичні операції.



Внутрішній матеріальний потік утворюється в результаті здійснення логістичних операцій з вантажем усередині логістичної системи.

Зовнішній матеріальний потік протікає в зовнішньому середовищі, тобто за межами логістичної системи.

Вхідний матеріальний потік надходить у логістичну систему із зовнішнього середовища.

Вихідний матеріальний потік надходить із логістичної системи в зовнішнє середовище.

Інформаційний потік – це сукупність циркулюючих у логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління і контролю логістичних операцій.

У логістиці виокремлюють кілька видів інформаційних потоків. Інформаційний потік може випереджати матеріальний, бути разом з ним, йти за ним. Інформаційний потік може бути спрямований як в одному напрямку з матеріальним, так і в протилежному.

Випереджальний інформаційний потік у *зустрічному напрямку* містить, як правило, відомості про замовлення на товари, продукцію.

Випереджальний інформаційний потік у *прямому напрямку* – це, наприклад, попередні повідомлення про прибуття вантажу.

Одночасно з матеріальним потоком йде інформація в *прямому напрямку*, про кількісні та якісні параметри матеріального потоку.

За матеріальним потоком у зустрічному напрямку може йти інформація про результати приймання вантажу за кількістю та якістю, претензії, підтвердження прибуття вантажу.

Одним з основних методологічних принципів логістичної концепції є системний підхід.

Системний підхід – це методологія наукового пізнання, в основі якої лежить розгляд об'єктів як систем, що дозволяє побачити досліджуваний об'єкт як комплекс взаємопов'язаних підсистем, об'єднаних спільною метою, розкрити його інтерактивні властивості, а також внутрішні та зовнішні зв'язки.

Логістичні системи вкладаються у загальноприйняте поняття «системи», бо складаються із системоутворюючих елементів, тісно взаємопов'язаних і взаємозалежних між собою, які мають впорядковані зв'язки й утворюють певну структуру із заделегідь заданими властивостями. Відрізняються ці системи високим ступенем узгодженості вхідних продуктивних сил з метою управління наскрізними матеріальними потоками.

Логістична система (ЛС) – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньо системні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем.

Метою логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для певного споживача із заданими витратами.

Більшості реально функціонуючих на практиці логістичних систем, як і більшості складних систем, притаманні такі властивості:

-Складність – характеризується такими основними ознаками: наявність великої кількості елементів (ланок), складний характер взаємодії між окремими елементами, складність функцій, виконуваних системою великої кількості стохастичних факторів зовнішнього середовища;

-Ієрархічність – підпорядкованість елементів нижчого рівня елементам вищого рівня.

-Цілісність – властивість системи виконувати задану цільову функцію, реалізована тільки логістичною системою в цілому, а не окремими її ланками або підсистемами.

-Структурованість – передбачає наявність певної організаційної структури логістичної системи, яка складається із взаємопов'язаних об'єктів і суб'єктів управління, що реалізує задану мету.

-Рухливість – мінливість параметрів елементів логістичної системи під впливом зовнішнього середовища, а також рішень, прийнятих учасниками логістичного ланцюга.

-Унікальність, непередбачуваність і невизначеність поведінки в конкретних умовах і під впливом зовнішнього середовища.

-Адаптованість – здатність логістичної системи змінювати свою структуру і обирати варіанти поведінки відповідно до нових цілей і під впливом зовнішнього середовища.

Межі логістичної системи визначаються циклом обігу засобів виробництва.

Логістичні системи класифікуються за кількома ознаками:

а) За ознакою просторового обмеження:

- Макрологістичні
- Мікрологістичні

Макрологістична система є великою логістичною системою управління поточковими процесами за участю декількох і більше незалежних суб'єктів господарювання, не обмежених у територіальному розташуванні. Виділяються такі макрологістичні системи:

- **Регіональні**
- **Національні**
- **Міжнаціональні**

Мікрологістична система охоплює внутрішньовиробничу логістичну сферу одного підприємства або групи підприємств, об'єднаних на корпоративних засадах.

До мікрологістичної системи належать технологічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою, які працюють на єдиний економічний результат.

Мікрологістичну систему підприємства можна подати у вигляді основних підсистем: **закупівлі, виробництва і збуту.**



Закупівля- це підсистема, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему.

Планування та управління виробництвом - ця система приймає матеріальний потік від підсистеми закупівель та управляє ним в процесі виконання різних технологічних операцій, які перетворюють предмет праці в продукт праці.

Збут – підсистема яка забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи.

Залежно від виду **логістичних ланцюгів** логістичні системи поділяються на:

- **Логістичні системи з прямими зв'язками** – це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача без посередників, на основі прямих господарських зв'язків.

- **Ешелоновані (багаторівневі) логістичні системи** – це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника.

- **Гнучкі логістичні системи** – системи, у яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за прямими зв'язками, так і за участю посередників.

Логістичний канал – це частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів.

Логістичний ланцюг – це лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які здійснюють логістичні операції із доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої за умови виробничого споживання або до кінцевого споживача за умови особистого невиробничого споживання.

У цілому, у логістичному ланцюзі, тобто ланцюзі, яким проходять матеріальний та інформаційний потоки від постачальника до споживача, виділяють такі головні ланки:

- Постачання матеріалів, сировини і напівфабрикатів;
- Зберігання продукції та сировини;
- Виробництво товарів;
- Розподіл, включаючи відправлення товарів зі складу готової продукції;
- Споживання готової продукції.

У реальних умовах господарювання існує велика кількість логістичних посередників, широкий асортимент матеріальних ресурсів, які використовуються у виробництві товарів, і розгалужені розподільчі мережі. Як наслідок можуть формуватися складні логістичні ланцюги взаємопов'язаних ланок, які поєднують кілька логістичних ланцюгів, так звані **логістичні мережі**.

2.ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Ефективність логістичної системи - це показник (або система показників), який характеризує рівень якості функціонування логістичної системи за заданого рівня загальних логістичних витрат.

Першим ключовим фактором ефективності є якість обслуговування, що забезпечує досконале виконання замовлення. З позицій процесного управління, для забезпечення досконалого виконання замовлення необхідним і достатнім є виконання всіх операцій, що входять у процес із рівнем помилок не нижче визначеного. Якщо всі операції, з яких складається бізнес-процес, будуть виконані з мінімальним рівнем помилок, то і якість виконаного замовлення буде відповідати стандарту.

Другим ключовим фактором ефективності збалансованих пере- ваг є час, що визначає тривалість логістичного ланцюга торговельного підприємства. Для оцінки ефективності логістичного бізнес-процесу за часом пропонується використати величину фонду робочого часу на виконання операцій. Ця величина є сумою всіх операцій, що вико- нуються у бізнес-процесі всіма виконавцями та вимірюється у людино- годинах.

Третім ключовим фактором ефективності є логістичні витрати. Для оцінки ефективності логістичного бізнес-процесу пропонується зіставити фактичний та бюджетний рівень логістичних витрат.

Ефективність логістичної системи - це показник (або система показників), який характеризує рівень якості функціонування логістичної системи за заданого рівня загальних логістичних витрат.

Першим ключовим фактором ефективності є якість обслуговування, що забезпечує досконале виконання замовлення. З позицій процесного управління, для забезпечення досконалого виконання замовлення необхідним і достатнім є виконання всіх операцій, що входять у процес із рівнем помилок не нижче визначеного. Якщо всі операції, з яких складається бізнес-процес, будуть виконані з мінімальним рівнем помилок, то і якість виконаного замовлення буде відповідати стандарту.

Другим ключовим фактором ефективності збалансованих пере- ваг є час, що визначає тривалість логістичного ланцюга торговельного підприємства. Для оцінки ефективності логістичного бізнес-процесу за часом пропонується використати величину фонду робочого часу на виконання операцій. Ця величина є сумою всіх операцій, що вико- нуються у бізнес-процесі всіма виконавцями та вимірюється у людино- годинах.

Третім ключовим фактором ефективності є логістичні витрати. Для оцінки ефективності логістичного бізнес-процесу пропонується зіставити фактичний та бюджетний рівень логістичних витрат.

3.СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ

Сьогодні є незаперечним факт звернення фахівців і вчених, бізнесменів і господарників до логістики для рішення в основному проблем економічного характеру. Що послужило поштовхом для широкого розвитку логістики наприкінці ХХ століття? Які рушійні сили спровокували цей процес? Для відповіді на це питання розглянемо фактори розвитку логістики.

За масштабністю ці фактори варто класифікувати на **глобальні і субглобальні**. Необхідність такої класифікації викликана нагальною потребою системного підходу до вивчення в більшій мірі зовнішніх факторів, оскільки вони є сьогодні визначальними у розвитку логістики як практичної науки.

Розглянемо глобальні фактори.

1. Міжнародна експансія промисловості. Цей фактор спонукає фактично всі великі компанії до участі в бізнесі за межами своєї країни. У зв'язку з цим організації тепер перебувають у постійному пошуку в межах суші і води земної кулі кращих варіантів доставки, збереження, розподілу і збуту своєї продукції. І в цьому їм допомагає логістика.

2. Ріст міжнародної торгівлі. Даний факт зафіксований Програмою дій «Порядок денний на ХХІ століття (AGENDA 21)», що була схвалена Конвенцією ООН по навколишньому середовищу і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Саміт «Планета Земля», 1992 р.). У даному документі зазначено, що «за останні роки світова торгівля продовжувала зростати більш інтенсивно, ніж світове виробництво. Відкрита, справедлива, надійна, недискримінаційна багатобічна система торгівлі, що погоджується із цілями постійного розвитку, веде до оптимального розподілу глобального виробництва відповідно до конкурентоздатності і є вигідною для всіх торговельних партнерів». Зазначена вигода

сьогодні багато в чому підсилюється завдяки логістиці, що інтегрує діяльність міжнародних фірм і компаній для досягнення найбільш високих результатів.

3. Міжнародний поділ праці і кооперація. На світовому ринковому просторі сьогодні йде інтенсивний процес утворення нових і трансформація існуючих транснаціональних компаній, які змушені використовувати в бізнесі глобальні логістичні канали і ланцюги, що пов'язано з можливостями підвищення віддачі на вкладений капітал, використанням логістичних посередників в інших країнах (де більш низькі тарифи), а також сприятливими фінансовими умовами.

4. Необхідність забезпечення конкурентних переваг на світовому ринку збуту продукції. У Програмі дій «Порядок денний на XXI століття (AGENDA 21)» зазначено, що «...все більша увага приділяється підвищенню ролі підприємств і особисто конкурентоздатності ринків на основі впровадження політики, що передбачає конкуренцію». Це може бути досягнуто, насамперед, за рахунок швидкої адаптації товаровиробників до умов ринкового середовища, і попиту на продукцію. Успіх у досягненні сильної конкурентної позиції на ринку можливий за умови використання логістики.

5. Зміна філософії ринку. Сьогодні світова економіка переживає наступну фазу трансформації ринку, а саме перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця». Це спричиняє: ускладнення системи ринкових відносин і підвищення вимог до якісних характеристик процесу розподілу, ріст «диктату споживача» стосовно виробників і їхніх партнерів по бізнесу.

6. Зростаюча економічна міць регіонів. Цей процес представляє більш широкі можливості переміщення матеріалів через збільшення споживання продуктів. Більш сильна економіка має й більш ефективну логістику завдяки більш удосконаленій інфраструктурі.

7. Зростаючий дефіцит ресурсів. Це проблема глобального характеру номер один. Результати її обговорення знайшли відбиття в Програмі дій «Порядок денний на XXI століття (AGENDA 21)»: «...збільшується використання людством енергії, води і інших ресурсів як у валовому обсязі, так і на душу населення, і їхній недолік може виникнути в багатьох частинах світу...». У цьому ж документі підкреслено, що міжнародна співдружність повинна прагнути до:

- забезпечення кращого управління природними ресурсами, при якому враховуються потреби розвитку;

- впровадження більш ефективних виробничих процесів, що ведуть до відсутності відходів або скорочення їхнього обсягу до мінімуму;

- удосконаленню виробничих систем шляхом впровадження таких технологій і процесів, при яких ресурси використовуються більш ефективно і, у той же час, створюється менше відходів, тобто одержання більшого ефекту при менших витратах є одним з найважливіших шляхів досягнення сталості в сфері бізнесу і промисловості;

– розвитку науки: вона повинна продовжувати грати усе більш важливу роль у підвищенні ефективності використання ресурсів, у пошуку нових методів і варіантів розвитку. Вона повинна постійно займатися переоцінкою і сприяти розвитку менш інтенсивних тенденцій в галузі використання природних ресурсів, включаючи інтенсивне використання енергоресурсів у промисловості, сільському господарстві і на транспорті.

Зазначеним документом країнам рекомендовано по необхідності за допомогою міжнародних організацій «... розробляти, застосовувати й впроваджувати економічні підходи і ... нові та удосконалені структури, які стимулюють більш раціональне використання ресурсів».

Як видно, логістика фігурує, принаймні, у неявному виді, практично в кожному зазначеному пункті документу. Сьогодні вже незаперечним є той факт, що в області економії ресурсів логістика має досить широкі можливості, реалізувати які покликані саме «нові і удосконалені структури» – служби й відділи логістики.

До субглобальних факторів розвитку логістики відноситься ріст обсягів виробництва і пов'язане із цим збільшення витрат сфери обігу.

Прокоментуємо даний фактор, використовуючи матеріали економічної і соціальної Ради ООН, що опубліковані Комітетом по внутрішньому транспорту Європейської економічної комісії ООН.

Одержання продуктів і послуг пов'язане з величезними матеріальними витратами. Так, у Європейських країнах у промисловості вони в середньому становлять до 50 % всіх витрат, а в деяких галузях питома вага матеріальних витрат збільшується до 80 – 90 %. Витрати, що пов'язані зі збереженням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції на складах, становлять у середньому 10 – 15 % для країн Західної Європи і 20 – 28 % для держав СНД. А, приміром, в Україні, відповідно до результатів розрахунку фахівців, у більшості галузей економіки в середині 90-х рр. ХХ ст. питомі витрати на виробництво продуктів і послуг були вищими, ніж у Японії, в 2,8 рази, чим у США – в 2,7 рази і чим у Німеччині – в 2,3 рази. Однією з основних причин такого перевищення стало ігнорування принципами логістики.

У західних країнах близько 93 % часу руху товару від джерела сировини до кінцевого споживача витрачається на його проходження по різних каналах постачання, збуту і на збереження, тобто на логістичні операції. Скорочення цієї складової дозволяє прискорити оборотність капіталу і, відповідно, збільшити прибуток, одержуваний в одиницю часу, а також знизити собівартість продукції. А щодо виробництва товарів, як свідчить статистика,

то цей цикл займає лише 2 % від сумарного часу циклу процесу виробничо-комерційної діяльності.

Проведені у Великобританії дослідження виробничого циклу продукції, включаючи її доставку кінцевому споживачеві, показали, що у вартості товару, що потрапив до споживача, більше 70 % становлять витрати, що зв'язані зі збереженням, транспортуванням, упакуванням і іншими операціями, які забезпечують просування матеріального потоку.

Досить висока частка витрат на логістику в кінцевій ціні товару показує, які резерви поліпшення економічних показників суб'єктів господарювання містить оптимізація управління матеріальними потоками шляхом удосконалення конкретних логістичних операцій. Даний інструментарій для підприємств, фірм і компаній є досить ефективним у конкурентній боротьбі за стійкі позиції на ринку.

Наведені фактори розвитку логістики свідчать про нагальну необхідність розвитку в Україні мережі логістичних ланцюгів пересування матеріальних потоків, сучасної транспортної і дорожньої інфраструктури і т. п.

Сьогодні є незаперечним факт звернення фахівців і вчених, бізнесменів і господарників до логістики для рішення в основному проблем економічного характеру. Що послужило поштовхом для широкого розвитку логістики наприкінці ХХ століття? Які рушійні сили спровокували цей процес? Для відповіді на це питання розглянемо фактори розвитку логістики.

За масштабністю ці фактори варто класифікувати на **глобальні і субглобальні**. Необхідність такої класифікації викликана нагальною потребою системного підходу до вивчення в більшій мірі зовнішніх факторів, оскільки вони є сьогодні визначальними у розвитку логістики як практичної науки.

Розглянемо глобальні фактори.

1. Міжнародна експансія промисловості. Цей фактор спонукає фактично всі великі компанії до участі в бізнесі за межами своєї країни. У зв'язку з цим організації тепер перебувають у постійному пошуку в межах суші і води земної кулі кращих варіантів доставки, збереження, розподілу і збуту своєї продукції. І в цьому їм допомагає логістика.

2. Ріст міжнародної торгівлі. Даний факт зафіксований Програмою дій «Порядок денний на ХХІ століття (AGENDA 21)», що була схвалена Конвенцією ООН по навколишньому середовищу і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Саміт «Планета Земля», 1992 р.). У даному документі зазначено, що «за останні роки світова торгівля продовжувала зростати більш інтенсивно, ніж світове виробництво. Відкрита, справедлива, надійна, недискримінаційна багатобічна система торгівлі, що погоджується із цілями постійного розвитку, веде до оптимального розподілу глобального виробництва відповідно до конкурентоздатності і є вигідною для всіх торговельних партнерів». Зазначена вигода сьогодні багато в чому підсилюється завдяки логістиці, що інтегрує діяльність міжнародних фірм і компаній для досягнення найбільш високих результатів.

3. Міжнародний поділ праці і кооперація. На світовому ринковому просторі сьогодні йде інтенсивний процес утворення нових і трансформація існуючих транснаціональних компаній, які змушені використовувати в бізнесі глобальні логістичні канали і ланцюги, що пов'язано з можливостями підвищення віддачі на вкладений капітал, використанням логістичних посередників в інших країнах (де більш низькі тарифи), а також сприятливими фінансовими умовами.

4. Необхідність забезпечення конкурентних переваг на світовому ринку збуту продукції. У Програмі дій «Порядок денний на XXI століття (AGENDA 21)» зазначено, що «...все більша увага приділяється підвищенню ролі підприємств і особисто конкурентоздатності ринків на основі впровадження політики, що передбачає конкуренцію». Це може бути досягнуто, насамперед, за рахунок швидкої адаптації товаровиробників до умов ринкового середовища, і попиту на продукцію. Успіх у досягненні сильної конкурентної позиції на ринку можливий за умови використання логістики.

5. Зміна філософії ринку. Сьогодні світова економіка переживає наступну фазу трансформації ринку, а саме перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця». Це спричиняє: ускладнення системи ринкових відносин і підвищення вимог до якісних характеристик процесу розподілу, ріст «диктату споживача» стосовно виробників і їхніх партнерів по бізнесу.

6. Зростаюча економічна міць регіонів. Цей процес представляє більш широкі можливості переміщення матеріалів через збільшення споживання продуктів. Більш сильна економіка має й більш ефективну логістику завдяки більш удосконаленій інфраструктурі.

7. Зростаючий дефіцит ресурсів. Це проблема глобального характеру номер один. Результати її обговорення знайшли відбиття в Програмі дій «Порядок денний на XXI століття (AGENDA 21)»: «...збільшується використання людством енергії, води і інших ресурсів як у валовому обсязі, так і на душу населення, і їхній недолік може виникнути в багатьох частинах світу...». У цьому ж документі підкреслено, що міжнародна співдружність повинна прагнути до:

- забезпечення кращого управління природними ресурсами, при якому враховуються потреби розвитку;

- впровадження більш ефективних виробничих процесів, що ведуть до відсутності відходів або скорочення їхнього обсягу до мінімуму;

- удосконаленню виробничих систем шляхом впровадження таких технологій і процесів, при яких ресурси використовуються більш ефективно і, у той же час, створюється менше відходів, тобто одержання більшого ефекту при менших витратах є одним з найважливіших шляхів досягнення сталості в сфері бізнесу і промисловості;

- розвитку науки: вона повинна продовжувати грати усе більш важливу роль у підвищенні ефективності використання ресурсів, у пошуку нових методів і варіантів

розвитку. Вона повинна постійно займатися переоцінкою і сприяти розвитку менш інтенсивних тенденцій в галузі використання природних ресурсів, включаючи інтенсивне використання енергоресурсів у промисловості, сільському господарстві і на транспорті.

Зазначеним документом країнам рекомендовано по необхідності за допомогою міжнародних організацій «... розробляти, застосовувати й впроваджувати економічні підходи і ... нові та удосконалені структури, які стимулюють більш раціональне використання ресурсів».

Як видно, логістика фігурує, принаймні, у неявному виді, практично в кожному зазначеному пункті документу. Сьогодні вже незаперечним є той факт, що в області економії ресурсів логістика має досить широкі можливості, реалізувати які покликані саме «нові і удосконалені структури» – служби й відділи логістики.

До субглобальних факторів розвитку логістики відноситься ріст обсягів виробництва і пов'язане із цим збільшення витрат сфери обігу.

Прокоментуємо даний фактор, використовуючи матеріали економічної і соціальної Ради ООН, що опубліковані Комітетом по внутрішньому транспорту Європейської економічної комісії ООН.

Одержання продуктів і послуг пов'язане з величезними матеріальними витратами. Так, у Європейських країнах у промисловості вони в середньому становлять до 50 % всіх витрат, а в деяких галузях питома вага матеріальних витрат збільшується до 80 – 90 %. Витрати, що пов'язані зі збереженням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції на складах, становлять у середньому 10 – 15 % для країн Західної Європи і 20 – 28 % для держав СНД. А, приміром, в Україні, відповідно до результатів розрахунку фахівців, у більшості галузей економіки в середині 90-х рр. XX ст. питомі витрати на виробництво продуктів і послуг були вищими, ніж у Японії, в 2,8 рази, чим у США – в 2,7 рази і чим у Німеччині – в 2,3 рази. Однією з основних причин такого перевищення стало ігнорування принципами логістики.

У західних країнах близько 93 % часу руху товару від джерела сировини до кінцевого споживача витрачається на його проходження по різних каналах постачання, збуту і на збереження, тобто на логістичні операції. Скорочення цієї складової дозволяє прискорити оборотність капіталу і, відповідно, збільшити прибуток, одержуваний в одиницю часу, а також знизити собівартість продукції. А щодо виробництва товарів, як свідчить статистика, то цей цикл займає лише 2 % від сумарного часу циклу процесу виробничо-комерційної діяльності.

Проведені у Великобританії дослідження виробничого циклу продукції, включаючи її доставку кінцевому споживачеві, показали, що у вартості товару, що потрапив до споживача, більше 70 % становлять витрати, що зв'язані зі збереженням, транспортуванням, упакуванням і іншими операціями, які забезпечують просування матеріального потоку.

Досить висока частка витрат на логістику в кінцевій ціні товару показує, які резерви поліпшення економічних показників суб'єктів господарювання містить оптимізація управління матеріальними потоками шляхом удосконалення конкретних логістичних операцій. Даний інструментарій для підприємств, фірм і компаній є досить ефективним у конкурентній боротьбі за стійкі позиції на ринку.

Наведені фактори розвитку логістики свідчать про нагальну необхідність розвитку в Україні мережі логістичних ланцюгів пересування матеріальних потоків, сучасної транспортної і дорожньої інфраструктури і т. п.