ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

18 липня 2019 року № 88-Н

**Форма № П-4.04**

***ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ***

***«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»***

**Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу**

Форма навчання \_\_\_\_\_\_\_\_денна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(денна, заочна)

**Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

**Допускається до захисту**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ П.Ю.Балабан

«\_\_\_» \_\_­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

***на тему:***

**«Розвиток малого підприємництва в роздрібній торгівлі»**

***зі спеціальності*** 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

***освітньої програми*** «Товарознавство і комерційна діяльність»

***освітнього ступеню*** «магістр»

**Виконавець роботи Медведь Андрій Геннадійович**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(підпис, дата)

# Науковий керівник доц., к.е.н. Юрко Ігор Вікторович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(підпис, дата)

**ПОЛТАВА** **2019**

ЗАТВЕРДЖЕНО

***Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»***

***18 липня 2019 року № 88-Н***

*Форма № П-4.05*

*ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ*

*«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(підпис, ініціали та прізвище)

**«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**2019 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК**

**ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

на тему:**«Розвиток малого підприємництва в роздрібній торгівлі»**

**Студента:**

зі спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

освітньої програми: «Товарознавство і комерційна діяльність»\_\_\_\_\_\_\_

освітнього ступеню: магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Прізвище, ім'я, по батькові Медведь Андрій Геннадійович**

**Затверджена наказом ректора №** \_\_**188-Н**\_**від « 5 »** \_**вересня**\_\_**2019 р.**

Консультанти розділів дипломної роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали, посада консультанта | Підпис, дата | |
| завдання видав | завдання прийняв |
| 4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях | к.т.н., доц. Молчанова Н.Ю. |  |  |

Календарний графік виконання дипломної роботи

| Зміст роботи | Термін виконання | Фактичне виконання |
| --- | --- | --- |
| Вибір і обґрунтування теми роботи | 10.09.2019 |  |
| Складання та затвердження плану роботи | 15.09.2019 |  |
| Підбір і вивчення літературних джерел, збір і обробка інформації, необхідної для виконання роботи | 25.09.2019 |  |
| Написання І розділу роботи | 10.10.2019 |  |
| Написання II розділу роботи | 15.10.2019 |  |
| Збір практичного матеріалу, його опрацювання | 01.11.2019 |  |
| Написання IIІ розділу роботи | 01.11.2019 |  |
| Написання IV розділу роботи, розробка та обґрунтування пропозицій | 10.11.2019 |  |
| Написання висновків та подання роботи на кафедру | 10.11.2019 |  |
| Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій наукового керівника | 15.11.2019 |  |
| Подання роботи для направлення на зовнішнє рецензування | 20.11.2019 |  |

Дата видачі завдання «10 » вересня 2019 р.

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Юрко Ігор Вікторович

(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота   
оцінена на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_ від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

Секретар ЕК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали та прізвище)

**Розвиток малого підприємництва в роздрібній торгівлі**

*Медведь А.В., магістр спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньої програми «Товарознавство і комерційна діяльність»*

*Юрко І.В., науковий керівник, к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

**Анотація.** У магістерській роботі розглянуті основні напрямки розвитку підприємництва у сфері торгівлі; виявлені сучасні тенденції розвитку торговельного підприємництва в Україні, Полтавській області; досліджені основні проблеми розвитку малих підприємств. Запропоновано шляхи вдосконалення роботи малих підприємств в галузі торгівлі.

**Ключові слова:** малий бізнес, торговельне підприємництво, торговельне підприємство, маркетинг, торговий персонал, ефективність.

**DEVELOPMENT OF SMALL ENTREPRENEURSHIP IN RETAIL TRADE**

*Medved A.V., Master's Degree in Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange, Educational Program "Commodity Science and Commercial Activity"*

*Yurko I.V., scientific supervisor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Exchange Activity of Higher Educational Institution*

**Abstract.** The master's work deals with the main directions of business development in the sphere of trade; identified modern trends in the development of trade entrepreneurship in Ukraine, Poltava region; main problems of small business development are investigated. The ways of improvement of work of small enterprises in the branch of trade are offered.

**Keywords**: small business, commercial enterprise, commercial enterprise, marketing, sales personnel, efficiency.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП……………………………………………………………………….. | 8 |
| РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розвитку підприємництва в Україні………………..………………………………………………….. | 12 |
| * 1. Сучасне підприємство як основа розвитку підприємництва……… | 12 |
| 1.2. Історія розвитку торговельного підприємництва в Україні…………. | 23 |
| 1.3. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні……………… | 33 |
| РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ СУБ'ЄКТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА………………….. | 39 |
| 2.1. Створення та етапи розвитку торговельного підприємства…………. | 40 |
| 2.2. Організаційна характеристика суб'єкту торговельного підприємництва…………………………………………………………….. | 45 |
| 2.3. Ефективність торговельної діяльності магазину «Берегиня» ……… | 56 |
| Розділ 3. Шляхи вдосконалення підприємницької діяльності торговельного підприємства…………………… | 65 |
| 3.1. Впровадження концепції маркетингу в ТОВ «Берегиня»…………… | 65 |
| 3.2. Методи стимулювання продажу товарів в магазині «Берегиня»……. | 75 |
| 3.3. Вимоги до торгового персоналу та професійне навчання продавців магазину «Берегиня»……………………………………………………….. | 82 |
| РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ та безпека в надзвичайних ситуаціях В ТОВ «БЕРЕГИНЯ»…………………………….…………. | 91 |
| 4.1. Організація робіт з охорони праці…………………………………… | 91 |
| 4.2. Система управління охороною праці на торговельному підприємстві………………………………………………………………… | 92 |
| 4.3. Стан умов і безпеки праці на торговельних підприємствах ТОВ Білоцерківського районного товариства «ЛВО»………………………….. | 97 |
| ВИСНОВКИ …………………..…………………………………………….. | 102 |
| РекомендаціЇ…………………………………………………………… | 107 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………………… | 109 |

**Вступ**

*Актуальність теми.* Виробничий бізнес тісно пов'язаний з бізнесом у сфері обігу. Адже вироблені товари треба продавати або обмінювати на інші товари. Високими темпами розвивається комерційно-торговельне підприємництво, як основний другий вид підприємництва. Торговельне підприємництво - це провідний сектор ринкової економіки, який забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, сприяє здоровій конкуренції, створює новий прошарок - підприємець-власник.

Принцип організації торговельного підприємництва дещо відрізняється від виробничого, так як підприємець виступає безпосередньо в ролі комерсанта, торговця, продаючи готові товари, придбані ним в інших осіб, споживачу (покупцю). Особливістю торговельного підприємництва є безпосередні економічні зв'язки з оптовими і роздрібними споживачами товарів, робіт, послуг.

Торгівля – це одна з найважливіших сфер економічної діяльності, від якої значно залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність у світі в цілому. Розвиток роздрібної торгівлі є передумовою для розвитку виробництва в державі, що прямо впливає на добробут населення.

Для успішного заняття торговим підприємництвом необхідно досконально знати незадоволений попит споживачів, швидко реагувати, пропонуючи відповідні товари або їх аналоги. Торговельне підприємництво більш мобільно, мінливе, так як безпосередньо пов'язано з конкретними споживачами. Вважається, що для розвитку торговельного підприємництва мають бути як мінімум дві основні умови: стійкий попит на товари і більш низька закупівельна ціна товарів у виробників, що дозволяє торговцям відшкодувати торгові витрати та отримати необхідний прибуток. Торговельне підприємництво пов'язане з відносно високим рівнем ризику.

Ця діяльність мобільна, швидко пристосовується до потреб, тому що безпосередньо пов'язана з конкретними споживачами. Торговельне підприємництво охоплює всі види діяльності, які безпосереднім чином ставляться до обміну товару на гроші, грошей на товар або товар на товар. Хоча основу комерційного підприємництва складають товарно-грошові операції купівлі-продажу, в ньому виявляються задіяними практично ті ж фактори і ресурси, що і у виробничому підприємництві, але в менших масштабах.

Створення і діяльність великої кількості малих торговельних підприємств забезпечує стабільний розвиток регіональної економіки. Завдяки більш високій конкуренції вони краще забезпечують місцеві ринки товарами і послугами, і значно менше дестабілізують ситуацію на ринку робочої сили при банкрутстві окремих з них, в порівнянні з великими підприємствами .

Підприємства використовують здебільшого місцеві ресурси, міцніше прив’язані до місця свого розташування. Крім того вони є значним джерелом поповнення місцевих бюджетів, часто беруть участь у спонсорстві місцевих програм, будучи зацікавленими в економічному розвитку території, на якій вони знаходяться.

Саме підприємництво забезпечує свій рівень життя воно є фундаментальною основою у формуванні середнього класу. Немаловажна роль підприємництва полягає і в тому, що воно виступає інвестором вітчизняної економіки, а також сприяє розширенню експортних можливостей держави.

Потенційно в будь-якому бізнесі існує безліч можливостей. Тим, хто їх знаходить і грамотно використовує, набагато легше досягти позитивного результату. Успіх може прийти тільки до того, хто вносить у свою справу щось нове, відмінне від пропонованого конкурентами. Входження на ринок з новим товаром, раціоналізація способів обробки сировини, надання додаткових послуг споживачам, цінове забезпечення конкурентоспроможності, відкриття нових ринків чи каналів збуту – в усьому цьому присутній потенціал успіху. Виявлення цих можливостей бізнесу пов’язане з процесом планування. Саме для планування підприємницької інновації розробляється офіційний документ, який носить назву бізнес-план.

*Мета* даної роботи полягає у визначені проблем розвитку торговельного підприємництва в Україні та розробці шляхів їх вирішення як в масштабі держави, так і для окремого торговельного підприємства.

Перед написанням роботи було визначено перелік *задач*, які необхідно вирішити для успішного досягнення поставленої мети – освоєння теоретичних знань, набуття практичного уміння і навиків в конкретній області професійної діяльності. До них належать:

* визначити сутність підприємництва в розвитку держави;
* проаналізувати механізм втілення підприємницької ідеї в торговельній галузі;
* провести аналіз розвитку торговельного підприємництва в Україні;
* конкретизувати етапи розвитку підприємництва в Україні;
* провести аналіз розвитку торговельного підприємництва в Україні;
* обґрунтувати проблеми розвитку торговельного підприємництва на сучасному етапі.

*Об’єктом даної роботи* є процеси, які відбуваються на торговельному підприємстві ТОВ "Берегиня".

*Предметом –* процес управління торговельними підприємствами України.

В якості джерел інформації магістерської роботи розглядаються наукові статті зарубіжних і вітчизняних спеціалістів з питань розвитку торговельних підприємств в Україні та проблем розробки і впровадження бізнес-ідеї, особливостей бізнес-планування. А також матеріали періодичних видань, Інтернету, де оперативно публікуються результати наукових досліджень працівників та спеціалістів, навчальні посібники, підручники, монографії, закони України, статистичні збірники.

У ході дослідження були використанні такі методи як емпіричні (спостереження) та теоретичні (аналіз наукової і методичної літератури по темі дослідження, синтез, узагальнення матеріалу та дедукція).

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 4 розділів, загальних висновків та списку літературних джерел, що включає 72 найменування. Роботу виконано на 115 сторінках, включаючи 4 рисунки та 7 таблиць. При написанні роботи були використані наступні інформаційні та програмні продукти, такі як: «Microsoft Word 2010», «Microsoft Excel 2010», «Power Paint 2010», «Google Chrome».

**РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розвитку підприємництва в Україні**

* 1. **Сучасне підприємство як основа розвитку підприємництва**

Підприємництво - це певна система функціонування підприємства, основу якої становлять демократичні форми його економічної діяльності, забезпечення для нього права ініціативи у виборі сфер, форм і методів господарювання, економічної, організаційної та технічної творчості і новаторства. У центрі даної системи знаходиться підприємець - компетентний господарник, здатний забезпечити організацію ведення господарства на базі найновіших досягнень економічної та технічної науки.

Підприємцем може бути: дрібний власник, керівник акціонерного товариства, кооператор, орендар і т.д. Підприємницькою діяльністю може займатися, як окрема особа, так і група людей (колективне підприємство). Господарським кодексом України передбачено, що суб'єктами підприємницької діяльності можуть бути громадяни України та інших держав, не обмежені законом у працездатності або дієздатності, а також юридичні особи усіх форм власності, установлені Законом України "Про власність".

До найважливіших рис підприємництва, на мій погляд, слід віднести:

* самостійність та незалежність господарюючих суб’єктів;
* економічну зацікавленість;
* господарський ризик та відповідальність.

Для формування підприємництва необхідні такі умови:

* економічні,
* соціальні,
* правові.

Економічні умови – це:

* пропозиції товарів та попит на них;
* види товарів, які можуть придбати покупці;
* обсяги грошових коштів, які вони можуть витратити на ці покупки;
* надлишок або нестача робочих місць, робочої сили, які впливають на рівень заробітної плати робітників, тобто можливість придбання товарів.

На економічний стан суттєво впливають наявність та доступність грошових ресурсів, рівень доходів та інвестований капітал, а також позичкових коштів, до яких готові звернутися підприємці для фінансування своїх ділових операцій я які готові надати їм кредитні установ.

Усім цим займається багато різноманітних організацій, які складають інфраструктуру ринку, за допомогою якої підприємці можуть встановлювати ділові взаємовідносини та вести комерційні операції. Це :

* банки – надання фінансових послуг;
* постачальники;
* продавці – надання послуг по доведенню товарів до споживачів;
* спеціалізовані підприємства та установи – надання професійних юридичних, бухгалтерських, посередницьких послуг;
* учбові установи;
* засоби зв’язку та передачі інформації.

До економічних примикають соціальні умови формування підприємництва. Перед усім це намагання покупців придбати товари, які відповідають певному смаку та моді. Важливу роль у формуванні підприємництва грає підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів підприємців.

Підприємцями ми називаємо господарських суб’єктів, функцією яких є реалізація нововведень, здійснення нових комбінацій. Щільно до поняття "підприємець" примикає і поняття "підприємництво". Під підприємництвом розуміється діяльність, яка здійснюється приватними особами, підприємствами або організаціями по виробництву, наданню послуг або придбанню та продажу товарів у обмін на інші товари або гроші до взаємної вигоди зацікавлених осіб або підприємства. В умовах ринкової економіки будь-яке підприємство, яке займається виробничою або іншою діяльністю, є по суті підприємцем.

Будь-яка підприємницька діяльність функціонує у рамках відповідного правового середовища. Тому велике значення має створення необхідних правових умов. Це у першу чергу наявність законів, які регулюють підприємницьку діяльність, утворюючих добрі умови для її розвитку:

* спрощена та прискорена процедура відкриття та реєстрації підприємств;
* захист підприємця від державного бюрократизму;
* створення регіональних центрів підтримки малого підприємництва;
* удосконалення методів обліку та форм статистичної звітності.

Мале підприємництво, що характеризується гнучкістю і пристосовністю до мінливих зовнішніх умов, повинне стати рушійною силою у формуванні і розвитку конкурентних переваг українських товарів і послуг. При цьому необхідно вважати на сучасні фактори, що впливають на розвиток підприємництва, до яких відносяться:

- глобалізація світової економіки та інтеграційні процеси;

- трансформаційні процеси в економіці України;

- інформатизація економіки та суспільства;

- екологічний стан країни;

- культивування вартісного мислення;

- прискорений розвиток сфери послуг;

- поступ соціально-культурного аспекту;

- виражена неформальність економіки (корупція, тіньовий сектор);

- зростання ринкового новаторства.

На усіх етапах розвитку економіки основним ланцюгом є підприємство. Саме на підприємстві здійснюється виробництво продукції, відбувається безпосередній зв’язок робітника з засобами виробництва. Підприємство самостійно здійснює свою діяльність, розпоряджається продукцією, що випускає, отриманим прибутком, який залишився у його розпорядження після уплати податків та інших обов’язкових платежів.

Підприємство - організаційно відокремлена та економічно самостійна первинна ланка сфери народного господарства, яка виготовляє продукцію (виконує роботу або надає платні послуги).

Згідно Статті 62. Господарського кодексу України:

«1. Підприємство - самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами.

2. Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності.

3. Підприємство, якщо законом не встановлено інше, діє на основі статуту.

4. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом.

5. Підприємство не має у своєму складі інших юридичних осіб» [1].

Місія і загальнофірмові цілі. Місія — це головна мета підприємства, тобто чітко позначена причина його існування. Місія сучасного підприємства зводиться до виробництва продукції (надання послуг) для задоволення потреб ринку та одержання максимально можливого прибутку.

На основі встановленої загальної місії визначаються загальнофірмові цілі, які мають бути:

1. Конкретними і вимірювальними, що дає можливість їм бути реальною вихідною базою для наступних правильних господарських і соціальних рішень стосовно діяльності підприємства (фірми, корпорації).

2. Зорієнтованими у часі, тобто мати конкретний горизонт прогнозування (прогноз розвитку подій на тривалі і відносно короткі періоди часу — відповідно на 5—10 років і 1—2 роки.

3. Досяжними, аби слугувати підвищенню ефективності діяльності підприємства.

4. Взаємно підтримуючими, тобто дії і рішення, що необхідні для досягнення однієї мети, не повинні перешкоджати реалізації інших цілей діяльності підприємства (фірми, корпорації).

5. Чітко сформульованими по кожному виду (напрямку) діяльності підприємства, що робить їх реальними щодо досягнення у часі.

З економічної точки зору, підприємство самостійно здійснює індивідуальне відтворення, тобто організовує виробництво, для чого наймає робочу силу, купує сировину і матеріали, напівфабрикати в інших підприємств, платить за це готівкою або бере в кредит, користуючись безготівковим обігом, свої товари продає чи тимчасово складає. Шляхом інкасування готівки або занесення на банківський рахунок своїх претензій (заявок на права володіння) підприємство перетворює продукцію в ліквідні засоби, якими сплачує борги чи тримає її як ліквідний резерв для покриття нових закупівель. Так здійснюється повторення процесу виробництва, і кругообіг починається знову.

Економічна сутність підприємства полягає в тому, що воно має на меті одержання прибутку, його діяльність спрямована на отримання прибутку після реалізації товару. Чинниками виробництва його є робоча сила і виробничі фонди.

Як економічне явище, підприємство характеризується певною сукупністю продуктивних сил і виробничих відносин. По-перше, воно має певну кількість засобів виробництва і робітників, що дає можливість виконувати закінчену серію операцій і здійснювати випуск продукції. Підприємство також характеризується організацією виробничого процесу, спрямованого на досягнення економічної ефективності.

По-друге, підприємство - це певна підсистема виробничих відносин. Засоби виробництва можуть бути в різних формах власності:

різних видів приватної та державній. Відносини власності на рівні підприємства реалізуються безпосередньо через працю та управління. На рівні підприємства реалізуються суспільна форма праці та різноманітні форми її організації: спеціалізація, кооперація, зміна праці, комбінування, усуспільнення тощо. Відносини розподілу конкретизуються в розподілі за вартістю робочої сили, за працею і за власністю.

Підприємство, як і будь-яка складна система, складається з комплексу більш простих систем, що виконують визначені функції.

У виробничо-технічному відношенні підприємство являє собою техніко-технологічний комплекс, систему робочих машин і механізмів, підібраних пропорційно по кількості і потужності відповідно до видів продукції, що випускається (виконуваних робіт, послуг), технологією її виготовлення й обсягами випуску.

Організаційно підприємство являє собою первинною ланкою економіки, виробничу одиницю народного господарства з визначеною внутрішньою структурою, зовнішнім середовищем, закономірностями функціонування і розвитку. Організаційна система підприємства включає його виробничу й організаційну структуру керування підприємством, а також зв'язку між виробництвом і керуванням, між підприємством і зовнішніми організаціями.

У соціальному відношенні підприємство виступає в якості соціальної підсистеми товариства, саме на ньому здійснюється взаємодія суспільних, колективних і особистих інтересів, укладаються відношення приятельської взаємодопомоги.

Економічно підприємство є відособленою ланкою економіки, що володіє визначеною оперативно-господарською самостійністю і здійснює своєю діяльністю на основі повного господарського розрахунку. Економічна система підприємства включає економічні відношення підприємства з державою, що вище стоячою організацією, постачальниками і споживачами, фінансовими організаціями.

У інформаційному відношенні підприємство - складна динамічна система, що характеризується великим обсягом, інтенсивністю і різнонаправленістю інформаційних зв'язків між підсистемами й елементами, що постійно обмінюється з зовнішнім середовищем різноманітного роду інформацією.

У адміністративно-правовому відношенні, підприємство виступає в якості юридичної особи з установленими державою в законодавчому порядку правами й обов'язками.

Від того, наскільки ефективно працюють підприємства, який їхній фінансовий стан, залежить здоров'я всієї економіки й індивідуального здоров'я держави. Якщо схематично уявити всю систему господарського керування в країні у виді піраміди, те її підставною частиною є підприємства. Державне, регіональне, відомче керування може розглядатися стосовно процесів, що відбувають на рівні підприємства, тільки як надбудовні, другорядні явища.

При будь-якій формі господарювання підприємства грають найважливішу роль в економіці держави. З мікроекономічних позицій підприємства є основою для:

• збільшення національного прибутку, валового внутрішнього продукту, валового національного продукту;

• можливості існування всієї держави і виконання нею своїх функцій. Це пов'язано з тим, що значна частина державного бюджету формується за рахунок податків і зборів із підприємств;

• забезпечення обороноздатності держави;

• простого і розширеного відтворення;

• розвитку національної науки і прискорення НТП;

• підвищення матеріального добробуту усіх верств громадян країни;

• розвитку медицини, культури, мистецтва та інше;

• вирішення проблеми зайнятості;

• вирішення багатьох інших соціальних проблем. Цю роль підприємства будуть виконувати тільки в тому випадку, якщо вони ефективно функціонують.

Підприємство має діяти і господарювати в рамках законодавства, що регулює всі напрямки його діяльності. Серед юридичних актів визначальними є Господарський Кодекс та статут підприємства, а також узгоджений з чинним законодавством колективний договір

Залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

• приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

• підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);

• комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

• державне підприємство, що діє на основі державної власності;

• підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом. У разі якщо в статутному фонді підприємства іноземна інвестиція становить не менш як десять відсотків, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями. Підприємство, в статутному фонді якого іноземна інвестиція становить сто відсотків, вважається іноземним підприємством.

Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні діють підприємства унітарні та корпоративні.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника.

Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Особливості правового статусу унітарних і корпоративних підприємств встановлюються цим Кодексом, іншими законодавчими актами.

Підприємства залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік можуть бути віднесені до малих підприємств, середніх або великих підприємств.

Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Великими підприємствами визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні. Усі інші підприємства визнаються середніми.

Статут підприємства — певна сукупність правил, що регулюють діяльність підприємства та його взаємовідносини з іншими суб’єктами господарювання. Статут повинен відповідати основним положенням закону країни про підприємства.

У ньому мають бути чітко сформульовані:

• точне найменування і місцезнаходження підприємства;

• власник (власники) або засновник (засновники);

• місія та основні цілі діяльності;

• органи управління і порядок їх формування;

• джерела і порядок формування майна;

• умови реорганізації і припинення діяльності.

Сукупність усіх виробничих, невиробничих та управлінських структур (відділів, бюро, служб) з системою відповідних зв’язків, підпорядкованості та взаємодії, які характеризують внутрішнє улаштування підприємства (організації).

Разом з тим розвиток бізнесу в умовах відкритої економіки сприяє насиченню споживацького ринку товарами та послугами, активізує структурну перебудову економіки, стимулює упровадження науково-технічних досягнень, сприяє всесвітньому підвищенню ефективності виробництва – все це і складає задоволення суспільних потреб.

Приступаючи до створення підприємства, підприємець, або група підприємців повинні мати перед собою чітку і ясну ціль. Ця ціль повинна бути підкріплена системою постійного отримання замовлень на їх продукцію та послуги. Намічений випуск продукції або надання послуг повинні бути забезпечені усіма необхідними матеріальними ресурсами. Врешті, починаючи нову справу, треба обміркувати можливості постійного поповнення капіталу. Усі ці питання необхідно достатньо докладно відобразити в основному документі – підприємницькому бізнес-плані.

Малі підприємства діють по принципу орієнтації на потреби. Їм необхідно пропонувати ринку щось нове, реально діюче. Треба відмітити, що більшість нових товарів породжується на мілких фірмах.

Малі підприємства здатні мислити перспективно. У них відносно не високі витрати виробництва на початковому етапі інноваційного процесу, оскільки, як правило, довжина цього етапу може подіяти на освоєння та випуск нової продукції. При невдачі у одній сфері діяльності вони можуть швидко переключитись на іншу, більш ефективну. Крім того, малі підприємства, як правило, працюють над декількома ідеями одночасно, тобто здійснюють множинний конкурентний підхід.

Малі підприємства вміють працювати з вкладниками капіталу у ризиковані підприємства. Тут вкладник знає, що один успіх може окупити одразу багато невдач, а на крупній фірмі одна невдача може серйозно підірвати усе її благополуччя.

Суб’єктами підприємництва можуть бути як окремі приватні особи, так і об’єднання партнерів. Приватні особи виступають у якості суб’єктів підприємництва, як правило, шляхом організації особистого або сімейного підприємства. Такі підприємці можуть обмежуватись витратами особистої праці або використання найманої праці.

Об’єднання партнерів як суб’єкти підприємництва можуть виступати у формі різноманітних господарчих асоціацій: орендних колективів, акціонерних товариств відкритого та закритого типів, різних товариств та ін.

Господарська асоціація – це договірне об’єднання підприємств, створене в цілях координації виробничо-господарської діяльності для рішення певних задач. Її учасники об’єднують лише частину своїх фінансових і матеріальних ресурсів. Вони можуть входити і в інші господарські об’єднання підприємств без узгодження з іншими членами асоціації. Ця форма об’єднання підприємств менш жорстка, ніж концерн.

Таким чином, в умовах ринкових відносин ключовою фігурою виступає підприємець. Статус підприємця здобувається через державну реєстрацію підприємства. При цьому суб’єктом підприємницької діяльності може бути як окремий громадянин, так і об’єднання громадян. Підприємство – це самостійний господарюючий суб’єкт, створений підприємцем або об’єднанням підприємців для виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг в цілях задоволення суспільних потреб та отримання прибутку. Ціль діяльності підприємства – задоволення суспільних потреб та отримання прибутку.

**1.2. Історія розвитку підприємництва в Україні**

Актуальність наукового дослідження історії підприємництва в Україні, сфер і напрямків його діяльності, комерційних традицій зумовлюється цілим рядом причин. Не зважаючи на ряд публікацій, що вийшли останнім часом, історія українського купецтва та його історична доля залишаються недостатньо висвітленими. У той же час минуле є не лише вчителем, а й дороговказом для майбутнього. Досвід світової цивілізації наочно свідчить, що без вільної ринкової економіки, без самодіяльного виробника і підприємницької ініціативи ніяке процвітання держави неможливе.

Значущість вивчення історії купецтва зумовлюється й необхідністю зняти давнє тавро, що тяжіє над вітчизняними підприємцями ще з дорадянських часів. Не зважаючи на сучасні публікації, що змальовують більш правдивий і привабливий образ українського підприємця як патріота й мецената, у масовій свідомості все ще зберігається упередженість до власника, панують навіяні класичною літературою, образи хижих, обмежених, деспотичних людей. Комуністична пропаганда чимало зробила, щоб закріпити стереотип капіталіста-визискувача, а деякі непривабливі сторони сучасного бізнесу ще більше обтяжують це не зовсім правильне уявлення про купців і підприємництво. Тому одним із важливих завдань сучасної історичної науки є висвітлення справжніх рис українського підприємницького класу, кращі представники якого, такі, як Терещенки, Ханенки, Симиренки, Харитоненки, Яхненки, мали і гострий розум, і відчуття ринкової кон'юнктури, і, що головне, чудово усвідомлювали зв'язок між особистим добробутом і громадськими інтересами.

Поняття “підприємець”, “капіталіст”, “буржуа” є соціальними синонімами, але в історико-онтологічному розумінні цю тотожність можна застосовувати лише умовно. В. Даль так визначив ці поняття: підприємець - це той, хто організовує, здійснює щось; капіталіст - багач, що має багато грошей, а буржуазія - середній стан, торговельно-ремісничий люд взагалі.

Отже, історія українського підприємництва майже протягом двох століть була нерозривно пов'язана зі станово-корпоративними товариствами - купецькими гільдіями. Становлення і розвиток ділової ініціативи в Україні здійснювались у межах і правовому полі Російської імперії, де головні важелі управління перебували в руках дворянства чи генетично пов'язаної з ним бюрократії. Підґрунтя станово-корпоративної організації українського купецтва у новий період історії було закладено саме у XVIII столітті, коли разом з обмеженням політичної автономії України на неї поширився станово-ієрархічний устрій російської абсолютистської держави.

В історико-економічній літературі, як правило, підкреслюється той факт, що реформи царя Петра І забезпечили якісний стрибок у розвитку продуктивних сил Російської імперії, рівний за своїм значенням індустріалізації радянського періоду. Тоді ж російська держава вперше у великих масштабах виявила попит на підприємницьку діяльність. Але при цьому у XVIII столітті роль держави в економіці надзвичайно зросла. Володіючи величезними матеріальними і фінансовими ресурсами, а також правом необмеженого користування землею та її надрами, держава взяла на себе регулювання всього, що було пов'язане з процесом виробництва і обміну, починаючи з місць розташування підприємств і визначення номенклатури виробів до розробки правил її реалізації. Власне, саме тоді було здійснено спробу створення державної, так званої “регулярної” економіки, яку через два століття назвуть державно-монополістичною або адміністративно-командною. Для розвитку господарства України, щойно примусово інтегрованої у всеросійський ринок, це мало вкрай негативні наслідки.

Наступну спробу організаційного оформлення купецького стану було здійснено лише у 40-х рр. XVIII століття. Згідно з указом Єлизавети у 1742 р. було засновано три купецькі гільдії. Формально корпоративний поділ купецького стану здійснювався за комбінованим - функціонально-майновим принципом. Але фактично брався до уваги лише функціональний - за видом торгівлі. Російська держава, як і раніше, керувалася суто фіскальними міркуваннями, оскільки різні види торгівлі приносили різні за розмірами прибутки. Гільдійська система помітно пожвавила підприємницьку діяльність, залучивши до цієї сфери представників різних соціальних верств, зокрема чимало осіб “підлого звання”. Одночасно вона підвищила соціальний статус купецтва, його роль в очах суспільства. Проте гільдії не дали очікуваного державою ефекту, не забезпечили збільшення надходжень до державної скарбниці. Створені з єдиною метою - впорядкувати надходження податків з середнього стану, вони залишили в недоторканості принизливий для купецького стану “сорокаалтинний” подушний податок.

У середині XVIII ст. купецтво, зокрема Лівобережної України, починає активно клопотатися перед державою про закріплення власної монополії на ведення торговельних операцій і згідно з Торговим статутом 1755 р. селянам було заборонено торгувати у “близькій від міст відстані”. Купецтво, таким чином, поступово ставало привілейованою категорією населення з досить сильними рисами станової відособленості.

Новий етап у розвитку вітчизняного торговельного підприємництва і корпоративної організації купецтва почався в останній чверті XVIII століття. “Освічена самодержиця” Катерина ІІ, під явним впливом вчення французького просвітництва, виявила себе переконаною прибічницею вільної торгівлі, звільнення її з-під жорсткого контролю держави. За часів її правління було скасовано чимало указів і регламентів петрівських часів, що обмежували торгівлю і ділову ініціативу купецтва. Розширивши особисті й індивідуальні права купецького стану, Катерина ІІ одночасно звільнила його і від сплати подушного податку, тобто вивільнила від “большого невольничества”, як писали у клопотаннях до цариці самі купці. У її знаменитому “Наказі” містилася досить чітка вказівка на те, що “торговля оттуда удаляется, где ей делают притеснения, и водворяется там, где ее спокойствие не нарушают”.

Торговельна діяльність, таким чином, була детально регламентована, причому найбільш численне третьогільдійське купецтво було значно обмежене у підприємницьких правах за рахунок привілейованого становища купців першої і другої гільдій. Такого роду заходи важко оцінити однозначно. З одного боку, в умовах панування самодержавно-станового режиму виділення купецтва в окрему корпорацію, наділену певними правами і привілеями, захищало “торгових людей” від свавілля чиновників і дворянської еліти. Проте, як і будь-який економічний регламент, гільдійська система створювала обмеження, що потенційно стримували розвиток торгівлі та підприємницької ініціативи.

“Грамотою” 1785 р. купецтво отримало фактичне звільнення від рекрутської повинності, яку воно могло тепер сплачувати. Крім того, представники великого торговельного капіталу - купці 1 і 2 гільдій - були звільнені від тілесних покарань і солдатських постоїв; їм надавалося право вільного пересування і проживання на всій території країни, а також право бути нагородженими орденами і чинами “за оказанные Отечеству особо важные заслуги”. Купцям першої гільдії надавались навіть суто дворянські привілеї - з'являтися при імператорському дворі при шпазі (у вітчизняному вбранні - при шаблі), право носити губернські мундири тощо.

Державна політика морального заохочення торгівлі і ділової активності купців знайшла вияв і в інших законодавчих актах. У 1800 р. купцям першої гільдії та іменитим громадянам після дванадцятирічного безперервного перебування у складі купецької корпорації було надано можливість здобути почесне звання Комерції-радника, у 1824 р. - Негоціанта (для купців, що вели велику заморську торгівлю) і Банкіра. Привілейоване становище купецтва знаходило вияв і в даруванні визначним представникам підприємницького класу особистого і спадкового дворянства. На початку ХІХ століття замість скасованого інституту іменитих громадян було засновано “першостатейне купецтво”. Володарі цього почесного звання заносились до так званої Оксамитової книги “з метою увічнення пам'яті шляхетних купецьких родин”. У 1832 р. для представників третього стану було встановлено звання “почесний громадянин”, а купці першої гільдії, що перебували у її складі не менше 12 років, здобули право на звання Мануфактур-радників.

Заснування станово-корпоративних торговельних товариств - купецьких гільдій - створило реальні економічні, соціальні і правові умови для оформлення купецтва у самостійний стан, на ґрунті якого в Україні пустив коріння і почав швидко розвиватися клас вітчизняних підприємців. Характерною рисою нового купецтва, що не лише відрізняло його від попередніх торговців, а й від інституту гільдій Західної Європи, було те, що воно становило “відкриту корпорацію”. Належність до купецького стану не лише не була спадковою, а навіть не пожиттєвою і підлягала щорічній “атестації” шляхом сплати гільдійського збору (1 % від оголошеного капіталу). Комерційні невдачі, погіршення економічної кон'юнктури і, відповідно, неможливість вчасно сплатити гільдійський збір часто-густо змушували купців залишати гільдії і приєднуватися до стану міщан.

Іншою особливістю, притаманною українському купецтву кінця XVIII - ХІХ століть, була дискретність соціальної еволюції, відсутність історичної спадкоємності у розвитку. Вітчизняні купецькі гільдії, на відміну від західноєвропейських, не мали ніяких атрибутів кастової, замкненої корпорації - традиційного статутного документу, поручительства під час прийому до гільдії і обов'язкового випробувального терміну, корпоративних церемоній тощо. Стан був повністю відкритий для прийому до нього нових членів, процедуру вступу було вкрай спрощено - необхідною передумовою була лише сплата державного податку - гільдійського збору.

Триступенева гільдійська система проіснувала до 1863 р., коли було скасовано надто чисельну для корпоративного товариства третю гільдію. Перша і друга гільдії формально проіснували до 1917 р., але вже задовго до цього втратили своє колишнє практичне значення. Зокрема, рубіжним у визначенні соціальних переваг купецького стану став 1874 р., коли було скасовано рекрутський набір і запроваджено загальну військову повинність.

Розвиток українського купецтва у межах економічного і правового поля російської феодально-абсолютистської держави негативно позначився на його історичній долі і наклав суттєвий відбиток на подальшу еволюцію вітчизняної економіки. Оскільки підприємництво в усі часи існувало у двох економічних режимах (авторитарно-регулюючому і вільноринковому), то для розвитку господарства України наприкінці ХVIII - у ХІХ століттях був характерним саме авторитарно-регулюючий режим. Це означало, що український купець-підприємець постійно перебував під жорстким контролем абсолютистської держави, яка через систему державних монополій і прямих податків не лише вилучала значну частину його прибутків, але й визначала потрібні їй напрямки, форми і розмах підприємницької діяльності. З цієї ж причини український підприємець міг набагато успішніше реалізувати себе саме в торгівлі, де можна було простіше і швидше зробити гроші, а також приховати їх від влади.

Пореформений період справедливо вважається часом розквіту українського підприємництва. Вперше за всю попередню історію купецтво здобуло можливість вільного розвитку, реалізації закладених в ньому ділових якостей. Це стало потужним підґрунтям піднесення вітчизняної економіки. І хоча за рівнем економічного розвитку Україна ще відставала від провідних світових індустріальних центрів, за темпами приросту промислового виробництва і товарообігу вона їм вже не поступалася.

У 1873 р. в Україні було видано 625 купецьких свідоцтв першої гільдії і 17,4 тис. свідоцтв другої, що становило 21,4 % загальної кількості гільдійських посвідчень, виданих на території Європейської Росії. Хоча ці цифри досить умовно визначають зростання чисельності купців-підприємців (один власник міг придбати декілька патентів), проте дані промислової статистики засвідчують розмах, глибину і нерівномірність розміщення підприємництва, певні співвідношення між великою і дрібною буржуазією.

Посвідчення першої гільдії та 1 і 2 класів другої, що давали купецтву право на підприємницьку діяльність, стосувалися великих торговельних і промислових закладів. Таких в Україні було видано у 1873 р. 4,2 тис. (або 18 % від частки Європейської Росії). Посвідчення від 3 до 5 класу включно отримували купці - власники дрібних і середніх підприємств. Ця категорія отримала 13,8 тис. свідоцтв (23 % Європейської Росії), насамперед у губерніях Півдня України та на Правобережжі. Дещо слабкіше, як свідчать статистичні дані, купецьке підприємництво було розвинуте на Лівобережжі, зокрема на Полтавщині. У цілому ж у всьому гільдійському підприємництві лідером виступав Південь, на який припадало 42,6 % посвідчень. Частка Правобережжя і Лівобережжя становила відповідно 32,1 і 25,3 %. Проте на Лівобережжі й Правобережжі, де існувала соціальна основа дрібного підприємництва, користувались великим попитом посвідчення на право дрібних промислів, хоча останні не давали права на ведення торговельних операцій, що залишалися монополією об'єднаного в гільдії купецтва.

Проте наприкінці ХІХ - на початку ХХ ст. чисельність купецтва вже не була у прямому взаємозв'язку зі ступенем промислового чи торговельного розвитку країни. На цей час купецька корпоративна організація об'єднувала лише порівняно невеликий прошарок маєтних людей, багато з яких взагалі не були зв'язані з підприємництвом. У цьому стані залишались представники родин, що традиційно, протягом ряду поколінь, носили купецькі звання, та ті, хто шляхом приписки до купецтва, до цього міського середнього розряду, здобував можливість зменшити адміністративні утиски. Набуває поширення і придбання купецьких станових свідоцтв для “звання”, що зумовлювалось соціальною психологією тогочасних заможних верств, яка формувалася в умовах ієрархічного суспільства. Чисельність таких “умовних купців” була досить значною, особливо в другій гільдії33. Зокрема, це стосувалось обмежених у правах представників єврейської національності.

Історія українського купецтва приховує у собі багато цікавого і ще до кінця не пізнаного. У жодній державі підприємництво не зазнавало таких труднощів, як в Російській імперії, особливо у радянський період її історії. Ототожнене з капіталістичною експлуатацією, антигромадянськими проявами “приватновласницьких пережитків”, воно вважалося віджилим елементом господарського устрою, що підлягав обов'язковому знищенню. Проте досвід соціалістичного будівництва в СРСР свідчив якраз про зворотне - про невмирущість завжди притаманної людині жаги до самостійного економічного творення. Реальне життя радянського суспільства показало, що, не зважаючи на пряму фізичну ліквідацію представників підприємницького класу та інші засоби придушення будь-яких проявів підприємницької ініціативи, весь післяжовтневий період вітчизняної історії відзначений існуванням специфічних, сурогатних, потворних, але все ж не менш підприємницьких у своїй основі зразків економічної поведінки.

Ці нетипові для доби соціалізму зразки економічної поведінки можна відшукати не лише у роки непу, але й у тіньовій економіці застійного періоду, у здійснюваних в радянські часи економічних експериментах, де просто неможливо було обійтися без новаторства та підприємницької жилки. Навіть у сувору сталінську добу режиму не вдалося повністю покінчити з дрібним ремеслом і торгівлею, що на мікрорівні теж було зразком приватнопідприємницької діяльності у жорстких рамках тоталітарного режиму.

Розвиток торговельного підприємництва в Україні був призупинений в 1917 році через відсутність умов для ведення приватного бізнесу - комуністична ідеологія забороняла приватну власність на засоби виробництва, було відсутнє вільне ціноутворення і конкуренція. Острівці підприємництва залишалися лише в окремих сферах діяльності (торгівля на ринках сільськогосподарської продукції) або в окремі періоди часу (політика непу в СРСР).

Сучасний період відновлення торговельного підприємництва в Україні, пов'язаний із зародженням кооперативного підприємництва (1987-1989 рр.). Прийняття закону СРСР “Про кооперацію” дав поштовх для розвитку торговельно-закупівельних кооперативів і кооперативів по виробництву товарів широкого вжитку (І етап).

ІІ етап. Розвиток так званого “паразитичного” підприємництва (1990-1991 рр.), сутність якого полягала в організації кооперативів “при державних заводах і фабриках”, власниками яких були керівники цих підприємств. Через такі кооперативи продавалася продукція заводів по завищеним цінам, а грошові кошти осідали на рахунках керівників.

ІІІ етап пов'язаний із бурхливим розвитком посередницького підприємництва (1992-1994 рр.) у зв’язку із зламом старої радянської розподільчої системи. На цей період приходиться відновлення біржового руху в Україні.

ІV етап. Етап очікування (1995-1999 рр.). Збільшення кількості підприємців при зменшенні кількості діючих. Відбувається деградація торговельної системи - в переважній більшості торгівля продовольчими і непродовольчими товарами переміщується на ринки.

V етап. Етап зростання (2000-2004 рр.). Прийняття законодавчих актів, направлених на стимулювання підприємницької активності, проте залишається досить багато бюрократичних перепон. Відновлюється торговельна система країни: великими темпами створюються як невеликі магазини, так і місцеві торговельні мережі, формуються оптові підприємства.

VI етап. Етап надій (2004-2008 рр.). Обіцянки з боку влади покращити підприємницький клімат для малого бізнесу в більшості залишилися обіцянками. Високі темпи зростання товарообороту в ці роки були забезпечені бурхливим розвитком національних і міжнародних торговельних мереж, а також великим обсягом виданих банківських товарних кредитів населенню.

VII етап. Робота в умовах кризи (2008-2009 рр.). Внаслідок зменшення обсягів виробництва, падіння гривні і зубожіння населення різко зменшився товарооборот. Наслідками кризи стало банкрутство малих торговельних підприємств і закриття бізнесу фізичних осіб-підприємців.

VIII етап. Подолання наслідків кризи (2010-до сьогодні). Основними тенденціями цього етапу розвитку торговельного підприємництва в Україні є

- інтенсивне розширення підприємництва, що виявляється у територіальному охопленні сфери бізнесу, зростанні кількості юридичних осіб та підприємців-фізичних осіб;

- відбувається інтеграція комерції з виробничою діяльністю. В результаті таких процесів з’являються складні організаційні утворення у формі корпорацій, концернів, асоціацій;

- відбувається зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців шляхом створення спільних підприємств;

- інтенсивний розвиток комерційного посередництва при стриманому розвитку виробничого;

- розширення сфери послуг (юридичні, страхові, рекламні, мобільний зв'язок);

- співробітництво великого і малого бізнесу.

Вся історія розвитку суспільного виробництва свідчить і доводить, що найбільше ефективно підприємства функціонують в умовах цивілізованого ринку, для якого характерна наявність різноманітних форм власності, здорова конкуренція, демонополізація економіки, вільне ціноутворення, наявність розвиненої ринкової інфраструктури, перевага споживача в порівнянні з виробником і інші необхідні атрибути.

Перехідний період в Україні від планової економіки до ринкової був обумовлений політичною і соціальною напруженістю в країні. Багато громадян країни, особливо середнього і пристаркуватого віку, у психологічному плані не були готові до переходові на ринкові відносини, за цей період вони багато чого втратили як в матеріальному (знецінення внесків населення), так і в соціальному плані. Природно, багато хто з них проти переходові на ринкові відносини. Є і досить міцні політичні сили, що проти ринку і за повернення до соціалізму.

Перехідний період характеризувався не тільки негативними наслідками, але і деякими позитивними моментами.

До позитивних моментів слід насамперед віднести: усе більше підприємств адаптуються до ринку і починають випускати ту продукцію, що дійсно влаштовує покупця. Адаптація господарської діяльності підприємств до ринкових умов стає ключовою проблемою української економіки, від її вирішення залежать як найближчі, так і віддалені перспективи соціально-економічного розвитку країни; багато підприємств зрозуміли, що зниження витрат виробництва і реалізації продукції, поліпшення її якості в умовах спасу інфляції - єдиний шлях для забезпечення фінансового добробуту; ринки насичуються товарами, з'являється в деяких сферах економіки здорова конкуренція; збільшення числа спеціалістів самого різноманітного напряму, які спроможні ефективно управляти підприємством в умовах ринку, і ін.

З усього цього можна зробити висновок, що в нашій країні створені умови для розвитку підприємництва. Чим швидше воно буде розвиватися, тим краще для економіки країни і кожного окремо узятого громадянина.

**1.3. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні**

Тенденціями сучасного розвитку економіки України є стрімке зростання ділової активності малого та середнього бізнесу. В умовах, що склалась на даний час в Україні малий та середній бізнес може стати основних елементом, який здатний вивести економіку України з кризи та забезпечити подальше стрімке зростання. Не можливо заперечувати що, економіка сучасного світу стала розвиватись більш динамічніше завдяки сучасним цифровим технологіям. Наразі вже йде мова про так звану «цифрову економіку». На думку шведського економіста Кьелла Нордстрема, який вважає, що все, що може бути цифровано, буде цифровано. Один світ - одна система. І щоб досягти успіху в ультрасучасному світі вам необхідно стежити за FAANG (Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google). Якщо ви визнаєте, що майбутнє вже настало і бажаєте зростання в найближчі 5-10 років, то потрібна правильна стратегія і навик думати «з майбутнього».

Очікується, що глобальна електронна комерція B2C збільшиться до $ 1,84 трлн у 2017 році, а в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні буде найвища частка загального обороту електронної комерції B2C. У Китаї як і раніше найбільший ринок електронної комерції B2C з оборотом понад 681 млрд. доларів, за яким слідують США з 438 млрд. доларів США і Великобританією з 196 млрд. доларів.

Як і раніше діють вагомі чинники, що загрожують спадом світової економіки, такі, як слабкість попиту, жорсткість умов на фінансових ринках, спад торгівлі, хронічно низькі ціни на нафту і біржові товари, волатильність потоків капіталу.

Якщо розглядати проблему з точки зору комфортності ведення, то в першу чергу необхідно розглянути такі показники як «простота ведення бізнесу» та «початок бізнесу». Світовим банком було складено рейтинг «Ведення бізнесу» в якому було проаналізовано 190 країн, та зокрема Україна. Рейтинг для всіх країн складений за станом на червень 2018 року. Кожній країні присвоюється відповідна позиція в рейтингу сприятливості умов ведення бізнесу. Рейтинг має 190 позицій. Чим вище позиція країни в рейтингу сприятливості умов ведення бізнесу, тим сприятливіші підприємницьке середовище для відкриття і функціонування підприємства. Позиція кожної країни по рейтингу сприятливості умов для ведення бізнесу визначається через упорядкування сукупної оцінки, отриманої тією чи іншою країною за показником віддаленості від передового рубежу по десяти напрямках. Кожен з напрямків складається з декількох показників, що мають рівне значення для індикатора.

Якщо розглядати сучасні тенденції розвитку бізнесу, на думку В.В. Масленнікова, В.Г. Крилова, то можна зазначити той факт, що за останні роки суттєво зросли вимоги, які пред'являються до підприємця в процесі ведення бізнесу. Перерахуємо лише основні чинники, що характеризують нестійкість зовнішнього економічного середовища для фірм усіх розмірів і створюють новий світ міжфірмових відносин:

велика швидкість технологічного розвитку і нововведень;

висока вартість досліджень і розробок;

глобалізація виробництва;

зміни в обмеженнях та бар'єри торгівлі;

збільшення взаємозалежності між виробництвами.

Для успішного виживання на ринку та реалізації стратегії розвитку фірма повинна бути гнучкою і динамічною, оскільки ключовий фактор конкуренції сьогодні - час. Крім того, зовнішнє середовище бізнесу стає все більш комплексним та невизначеним, що вимагає вміння швидко адаптуватися і стійкості організації бізнесу. На ринках, що відрізняються високою конкуренцією, існує дві групи контрагентів:

звичайні (разові) контрагенти, які в разі наявності вибору можуть легко звернутися до іншого постачальника;

постійні (лояльні) контрагенти, які взаємодіють на постійній основі і формують особливі вимоги до продукту.

Останню групу контрагентів можна назвати партнерами, спільно з якими відбувається цілеспрямоване управління цінністю продукту для кінцевого покупця. Партнери в мережі бізнесу - запорука його успіху; якщо партнери не узгодили свої економічні інтереси, то важко домогтися результату в завоюванні лояльності покупців. [3]

Розвитку підприємництва притаманні риси які характеризують національну економічну систему. Так, ще досі не відбулась перебудова економічної структури суспільного виробництва. В економіці України роль промисловості залишається провідною. В цьому секторі виробляється близько 40% загальноукраїнського випуску товарів і послуг, 80% їх експорту, створюється понад 30% ВДВ (валова додана вартість). При всій складності сьогоднішньої ситуації промислове виробництво є одним з основних джерел оплати праці найманих працівників, прибутків підприємств, податкових і валютних надходжень держави.

Спадщина радянської системи господарювання. впливає і на діяльність українських підприємств. Особливо яскраво це відбувається на вітчизняних машинобудівних та металургійних підприємствах. На цих підприємствах значною мірою збереглися керівні кадри, які сформувалися за умов радянської системи господарства, що негативно позначається на результатах діяльності. Зокрема, на вітчизняних машинобудівних підприємствах зберігається високий рівень затрат, через що їхня продуктивність стає неконкурентоспроможною навіть на національному ринку. Високий рівень затрат часто супроводжується невисокою якістю продукції, низькою ефективністю інноваційної діяльності. Так, в металургійній промисловості збитки у 2018 р. зросли на 23,3% ,а в порівнянні з 2017 р. - до 2,3%. Від'ємна рентабельність металургійних підприємств у 2018 р. зросла до 8 % порівняно з 3,4 % за підсумками 2017 р.

Перебіг кризових процесів у промисловості підтвердив песимістичні оцінки і прогнози щодо її високої кон’юнктурної уразливості та недостатньої конкурентоспроможності в умовах загострення проблеми збуту на світових ринках. Ці негативні процеси відбились і на розвитку транспортних компаній. Так, вантажооборот транспорту порівняно з 2017 роком зменшився на 19,5%, трубопровідного – на 21,2%, а водного – на 26,5%. При цьому перевезення вантажів залізницями залишилися практично незмінними , а підприємства автомобільного транспорту збільшили вантажооборот на 2,8%. Таким чином видно, що за сучасних умов вітчизняні підприємства перебувають у не найкращому стані.

Причиною спаду виробництва в Україні є незавершеність виробничого циклу в національній економіці. Адже на момент здобуття незалежності в Україні вироблялось лише 15–20% кінцевої продукції промисловості. Що ж стосується експорту, то переважну більшість становить продаж сировини. Значно невеликий відсоток становить продаж продукції з високим відсотком доданої вартості. Не досить дієвою є митна політика та підтримка вітчизняного товаровиробника. Адже на прикладі високорозвинених країн ми бачимо, що досить вигідно встановлювати високі митні збори на трудомістський товар. Для порівняння можна розглянути ефективну митну політику США, де наприклад Латиноамериканські фермери можуть з 2 % митом експортувати в США помідори, а з 12 % – томатний соус.

Непослідовність у проведенні економічних реформ призвела до того, що перехід від адміністративно-командної системи до ринкової супроводжується зростанням тіньової економіки. При цьому створюються сприятливі умови для корупції, хабарництва, кримінизації економіки. Так, за даними Міжнародної фінансової корпорації та Світового банку Україна посідає 137 місце серед 185 країн за показниками легкості ведення бізнесу. Україна має найгірші у Східній Європі та Центральній Азії рейтинги з реєстрації майна та закриття неплатоспроможних підприємств. Розвиток підприємництва ускладнюється великим ступенем енергозалежності держави (в Україні частка імпорту в загальному обсягу витрат первинних енергоресурсів перевищує 60%) і високим рівнем енергомісткості внутрішнього виробництва (який у 2,5 рази перевищує аналогічний показник у країнах ЄС).

Для виробництва значні наслідки спричинило зниження зовнішньоторговельних потоків внаслідок кризового скорочення попиту на вітчизняний експорт, насамперед, металургійної продукції. Також скоротився споживчий попит населення через зниження реальних доходів, зумовленого поширенням рецесійних явищ у національній економіці. Все це призвело до неспроможності малого та середнього бізнесу успішно діяти в рамках національної економічної системи. Так, кількість суб'єктів підприємницької діяльності на тисячу осіб населення в Україні у 10 разів менший, ніж у розвинених європейських країнах. А внесок малих підприємств у валовий внутрішній продукт складав лише 10%, це у 3 – 4 рази нижче, ніж у більшості європейських країн.

Особливо негативним явищем є те, що значна кількість зареєстрованих малих підприємств займається лише такими швидко прибутковими видами господарської діяльності, як торгівля та посередницькі послуги. Як свідчить статистика, тільки 5% з числа новостворених підприємств в Україні можна вважати успішними, 35% зникають вже протягом першого року діяльності. Решта 60% ледве зводять кінці з кінцями. Взагалі, розвиток підприємств малого та середнього бізнесу є важливою складовою, оскільки за їх допомогою вирішуються проблеми створення нових робочих місць, формується конкурентне ринкове середовище. Крім того, створення і діяльність великої кількості малих підприємств забезпечує стабільний розвиток регіональної економіки. Завдяки більш високій конкуренції вони краще забезпечують місцеві ринки товарами і послугами.

**РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ СУБ'ЄКТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Об’єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Берегиня». В роботі досліджена організація та проблеми становлення суб'єкта підприємницької діяльності.

Вибір об’єкта дослідження пояснюється значним досвідом підприємницької діяльності на українському ринку - «Берегиня» працює з 1992 року та пройшло всі етапи розвитку торговельного підприємництва в Україні. Підприємство пройшло всі життєві цикли фірми від створення до розквіту та занепаду (згортання багатьох видів діяльності). Тому на прикладі досліджуваного підприємства ми зможемо розглянути більшість проблем, які пов'язані зі створенням та розвитком торговельних підприємств в сучасних ринкових умовах від часу коли наша країна стала незалежною.

В роботі докладно розглянуті проблеми становлення суб'єкту торгівельного підприємництва. Зазначимо, що такі проблеми можуть бути як внутрішнього, так і зовнішнього походження. Проблеми внутрішнього характеру пов'язані з тими процесами, що відбуваються в середині підприємства та напряму залежать від стратегічних та оперативних рішень керівництва та працюючого персоналу. Зовнішні проблеми пов'язані з стороннім впливом на організацію. Цей вплив можуть здійснювати інші приватні підприємці, організації, а також держава, яка регулює підприємницьку діяльність підприємства через закони та законодавчі акти, постанови тощо. Важливу роль відіграє і монетарна політика Національного Банку та податкова політика, що реалізується через податкову інспекцію. На прикладі досліджуваного підприємства визначена основна роль у виникненні труднощів, яку зіграли в розвитку підприємства саме ці чинники. Велике значення відіграють також конкуренти, а саме великі торгівельні мережі такі як «Фуршет», «Край», «АТБ»,»Сільпо». Не можна також не зважати, на корупційну складову недобросовісних чиновників органів державної влади, місцевого самоврядування та державних контролюючих організаціях.

**2.1. Створення та етапи розвитку торговельного підприємства**

Початковий етап життєвого циклу підприємства пов'язаний з реєстрацією та організацією торговельного бізнесу. Товариство з обмеженою відповідальністю «Берегиня» було створене в 1992 році. Головним засновником ТОВ став громадянин України Гейко В.О., котрий мав досвід керівника в системі споживчої кооперації Полтавського району.

На початковому етапі до складу ТОВ увійшов один магазин продовольчих товарів, приміщення якого було орендовано в кооперативній системі, та один вантажний автомобіль (автолавка) для здійснення виїзної торгівлі на продовольчих ринках міста Полтава. На той час в Полтаві існувало три продовольчих ринка в різних районах міста.

Вдалий початок торговельного бізнесу дав змогу з 1994 року розширити обсяги торговельних операцій та види діяльності. ТОВ перейшло до етапу зростання. Через декілька років плідної праці підприємства керівництвом було прийнято рішення про розширення підприємства, було орендовано ще одне приміщення продовольчого магазину та територію тарного складу. Був створений офіс підприємства з відповідними підрозділами (бухгалтерія, торговий відділ, транспортний відділ та експедиція). В зв’язку з необхідністю самостійного завезення товару було придбано вантажні автомобілі (за кожним магазином було закріплено по два автомобілі), а також додатково - для здійснення виїзної торгівлі. Для організації оптових операцій на потреби експедиції був закуплений автомобіль вантажопідємністю вісім тон. Етап створення і початку становлення підприємства був досить складним в розвитку підприємства, враховуючи те, що в дев’яності роки значний вплив на бізнес мали кримінальні структури.

Але не зважаючи на труднощі зростання, торговельне підприємство здійснювало торгівлю продуктами харчування не тільки в Полтаві, але і поза межами міста. Торговельна діяльність розповсюджувалася по всьому Полтавському району та іншим районам Полтавської області. Завдяки професійності спеціалістів торгового відділу та власній експедиції ТОВ активно займалося оптовою торгівлею: здійснює закупівлю готової продукції у підприємств виробників по всій території України. На цей період припадає «бартеризація» економіки: підприємство активно здійснювало бартерні операції, укладалися угоди та обмінювали продукти та товари, які виготовлялись в Полтавському районі на продовольчі товари з інших регіонів України.

Основними факторами, які в той час пригальмовували розвиток підприємства, були недолуга монетарна політика нашої держави, найбільша в світі гіперінфляція та зниження курсу української валюти (курс долару США по відношенню до гривні вдвічі виріс). Негативним чинником для ТОВ «Берегиня» була також заборонена на законодавчому рівні здійснювати бартерні операції.

З 1998 року підприємство в своєму розвитку вийшло на етап ранньої зрілості, який можна охарактеризувати як швидке стабільне зростання. Цей період був найкращим для товариства за час його існування. До складу підприємства увійшли шість магазинів роздрібної торгівлі, з яких три вже належали підприємству (інші три ТОВ «Берегиня» орендувало).

За чотирма магазинами було закріплені вантажні автомобілі, які здійснювали виїзну торгівлю продовольчими товарами не тільки в Полтавській області, а і в інших сусідніх областях лівобережної України. Загальна чисельність таких автолавок складала вісімнадцять одиниць. Торговому відділу для здійснення прямих закупівель у підприємств виробників товарів масового споживання належало чотири автомобілі. Для організації транспортних операцій на підприємстві був створений власний гараж для поточного та аварійного ремонту автотранспорту, а також для власних потреб збудовано автозаправну колонку.

Підприємство викупило недобудовану двоповерхову будівлю торговельного призначення. Власними силами її було добудовано та введено в експлуатацію. На першому поверсі був організований продуктовий магазин «Берегиня», на другому - заклад громадського харчування - кафе «Берегиня». ТОВ «Берегиня» в той час постійно розвивалося і розширювало види діяльності: крім роздрібної та оптової торгівлі підприємство займалося ресторанним бізнесом, будівництвом, та транспортними перевезеннями.

Наступний етап життєвого циклу фірми (з 2004 року) - пізня зрілість - пов'язаний зі зниженням підприємницької активності та зменшенням обсягів продажів, скороченням працівників та відмовою від деяких видів діяльності. Це відбулося в той час, коли на законодавчому рівні ввели єдиний податок. Спрощена система оподаткування призвела до справжнього буму в торгівлі і різким збільшенням суб’єктів торговельного підприємництва. Залишаючись середнім за розмірами підприємством, ТОВ «Берегиня» оподатковувалося за загальною системою, тому конкурувати в таких умовах з приватними підприємцями стало значно складніше. В цей період розвитку відбулися значні перетворення, а саме довелося відмовитись від виїзної торгівлі через зниження валового обороту при збільшенні витрат на утримання автомагазинів - виїзна торгівля перестала давати прибуток. Керівництвом підприємства було прийнято рішення продати всі автомобілі, які були задіяні у виїзні торгівлі та скоротити чисельність працівників. Істотні зміни відбулися і в торговому відділі через зменшення потреби у великій кількості товару. Скоротили кількість автотранспорту, який був закріплений за торговим відділом, довелося відмовитись від оптової торгівлі.

Це був важкий етап в розвитку підприємства і перед керівництвом організації вперше постали проблеми збереження капіталу, вперше довилося приймати не прості рішення про згортання деяких видів діяльності та скорочення працівників. Як виявилося, цей етап був переломний в розвитку торговельного підприємства.

Наступний етап розвитку ТОВ «Берениня» (старіння організації) настав з 2006 року. Він пов'язаний із згортанням основного виду діяльності - роздрібної торгівлі, оптимізації торговельної мережі за рахунок закриття збиткових магазинів. В цей період активно почали розвиватися великі торгівельні мережі. На населення міста Полтава 290 тис. жителів їх кількість складає: чотири супермаркети «АТБ», два супермаркети «Фуршет», два «Сільпо», один «Край» та один «Велика кишеня». Ці торгівельні мережі дуже зручні для споживачів, в них населення може максимально задовольнити свої потреби, але разом з тим вони становлять загрозу для розвитку і виживання місцевих торговельних підприємств та підприємців, які не можуть скласти їм гідну конкуренцію.

Це надзвичайно важкий період для малого та середнього бізнесу, сфера діяльності яких торгівля продуктами харчування. З відкриттям таких торгівельних мереж дрібний та середній бізнес не витримує конкуренції, підприємці які орендували, мали свій один чи декілька магазинів та торгували продуктами харчування перепрофільовуються та починають опановувати інші види діяльності (відкривають кафе чи перукарні тощо), або взагалі закриваються, зниження попиту та спад валових оборотів відчули навіть дрібні підприємці, які торгували на міських ринках. Така ситуація на ринку не могла не позначитись на роботі товариства з обмеженою відповідальністю «Берегиня», керівництво приймає рішення не продовжувати оренди магазинів. А для магазинів, які були у власності підприємства, було прийнято рішення пошуку інших шляхів та напрямків господарської діяльності. На цей час у власності підприємства знаходилося п'ять магазинів. Крім цього, ситуація погіршилася тим, що один із учасників ТОВ вирішив вийти з організації, в результаті йому відійшов один магазин. Один магазин, що знаходився на околиці міста було вирішено продати, таким чином на підприємстві залишилося три магазини. Найбільший з цих магазинів було вирішено віддати в оренду мережі супермаркетів «Фокстрот».

В результаті господарських операцій на підприємстві залишилося три магазини, один з них було віддано в оренду; заклад громадського харчування - кафе «Берегиня» та вся база автотранспорту були продані; торговий відділ, транспортний відділ та бухгалтерію було скорочено, діяльність підприємства максимально згорнули. В цей нелегкий час з боку керівництва було прийнято низку вирішальних рішень, які в подальшому зумовлять розвиток підприємства, але навіть в цей непростий час робота на підприємстві не припинялась, було прийнято рішення про реконструкцію будівлі складу та зміни призначення будівлі. Із складського приміщення вирішили побудувати нове більше за площею приміщення для створення складу-магазину. Таким чином, стару споруду було знесено і на її місці побудовано нову капітальну будівлю, яка більша за площею і складає 1400 квадратних метрів. Цю будівлю керівництво також планує здавати в оренду. З приводу оренди проводились переговори з «Метро Кеш Енд Кері», які на завершальному етапі переговорів організації не дійшли згоди стосовно деяких пунктів договору, та підписання угоди відклали. Крім цього підприємство придбало дві ділянки під будівництво АЗС на автомагістралі Київ - Харків, на одній ділянці вже почалося будівництво.

В результаті диверсифікації підприємницької діяльності змінилися напрями господарської діяльності ТОВ «Берегиня»: основним видом діяльності став девелопмент роздрібної торговельної нерухомості, іншим перспективним напрямом стає для підприємства продаж бензину. Станом на 1.01.2019 року до складу підприємства входять: продовольчий магазин «Берегиня», який працює як самостійна одиниця і зареєстрований як приватне підприємство. Три магазини, один з них здається в оренду торгівельній мережі «Фокстрот», а два інших працюють як самостійні одиниці та зареєстровані як приватні підприємці. Оптову базу також планується здати в оренду. ТОВ «Берегиня» купило дві ділянки під будівництво АЗС, на одній з них вже розпочалося будівництво.

Таким чином, можемо констатувати, що незважаючи на всі труднощі, які сталися на шляху розвитку підприємства, ТОВ «Берегиня» вижило, можливо не найкращим чином, але основний капітал було збережено у вигляді власних капітальних будівель. Зараз воно знаходиться на початку нового циклу розвитку: на етапі пошуку нових шляхів розвитку власної діяльності. При умові, якщо керівництво проаналізує все, що відбувалося з підприємством з часу свого заснування та історію розвитку, зробить відповідні висновки та в подальшому буде застосовувати набутий досвід і не допустить повторення помилок, а також буде застосовувати сучасні управлінські та маркетингові підходи до розвитку власного бізнесу.

**2.2. Організаційна характеристика суб'єкту торговельного підприємництва**

ТОВ «Берегиня» створено відповідно рішення установчих зборів учасників, згідно протоколу №1 від 01 лютого 1992 року. Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Берегиня».

Вибір організаційно-правової форми підприємництва - товариства з обмеженою відповідальністю пояснюється наявністю явних переваг юридичної особи перед індивідуальним підприємництвом.

По-перше, відповідальність по зобов'язаннях господарського товариства обмежена сумою вкладу, тобто засновник ризикує лише в межах вартості внесених ним вкладів в статутний капітал товариства, не ризикуючи при цьому своїм особистим майном.

По-друге, учасник ТОВ має право у будь-який час вийти з товариства незалежно від згоди інших його учасників або товариства. Учасник товариства з обмеженою відповідальністю має право вийти з товариства шляхом відчуження (продажі, передачі) ТОВ своєї долі в його статутному капіталі. Такий вихід не залежить від згоди інших його учасників або товариства, якщо це передбачено статутом товариства. При виході учасника товариства з обмеженою відповідальністю з товариства йому має бути виплачена дійсна вартість його долі в статутному капіталі ТОВ або видано в натурі майно, що відповідає такій вартості.

По-третє, ТОВ можна продати або купити. Такий продаж можливий на підставі нотаріально завіреного договору і здійснюється шляхом купівлі доль в статутному капіталі товариства.

По-четверте, ТОВ може покривати збитки минулих років прибутком поточного року, і таким чином зменшувати податок на прибуток.

По-п'яте, ТОВ платить страховий внесок до Пенсійного фонду, сума якого залежить від прибутку, отриманого в звітному періоді, тобто у разі призупинення або припинення діяльності і відсутності на балансі майна, товариства ніяких податків не платить.

По-шосте, представляти інтереси ТОВ від імені його учасників може його директор. Для цього не потрібно нотаріально завірене доручення.

Проте організаційна форма товариства з обмеженою відповідальністю має і свої недоліки.

По-перше, складніша процедура реєстрації, зокрема: потрібна більша кількість документів, що надаються при реєстрації:

1) підписана заявником заява про державну реєстрацію юридичної особи;

2) рішення про створення юридичної особи у вигляді протоколу зборів учасників;

3) засновницькі документи юридичної особи (оригінали або засвідчені в нотаріальному порядку копії);

4) документ про сплату збору за державну реєстрацію у розмірі 170 грн.

Державна реєстрація юридичних осіб при їх створенні здійснюється державним реєстратором за місцем знаходження постійно діючого виконавчого органу, у разі відсутності постійно діючого виконавчого органу - за місцем знаходження іншого органу або особи, що мають право діяти від імені юридичної особи без доручення, тобто ТОВ потрібна адреса місцезнаходження (юридична адреса).

По-друге, розмір статутного капіталу товариства має бути не менш величини мінімального розміру оплати праці.

По-третє, ТОВ повинне обов'язково мати розрахунковий рахунок у банку і печатку. А це, у свою чергу, тягне певні витрати і здійснення додаткових дій.

По-четверте, розподіл прибутку між учасниками не частіше, ніж раз на квартал, тобто Ви не можете відразу використати прибути у своїх цілях і зобов'язані дочекатися певної дати розподілу прибутку.

По-п'яте, ТОВ зобов'язане вести бухгалтерський облік і здавати бухгалтерську звітність. Для забезпечення правильного ведення і своєчасної здачі звітності знадобиться додаткова штатна одиниця - бухгалтер.

По-шосте, штрафи за адміністративні правопорушення у сфері підприємницької діяльності в рази більше для юридичних осіб, ніж для фізичних осіб - підприємців.

По-сьоме, ТОВ може працювати як на території України, так і за її межами. Але для цього йому потрібно створювати філії або представництва, вносити відповідні зміни в засновницьких документів, отримати ліцензію на зовнішньоекономічну діяльність і ставати кожного разу на податковий облік за новим місцем діяльності.

Таким чином, звертаючи увагу на особливості тієї або іншої форми ведення бізнесу, при реєстрації товариства з обмеженою відповідальністю «Берегиня» засновники зважали на те, що для розвитку великого бізнесу з серйозними намірами ТОВ має значну перевагу перед ФОП, оскільки без доступності фінансових коштів рамки розвитку торговельного підприємства значно звужуються. Як правило, для виходу на новий рівень і масштаб господарської діяльності ФОП вимушений прибігати до реорганізації і утворення юридичної особи, зазвичай за допомогою реєстрації ТОВ. Товариство з обмеженою відповідальністю також веде повноцінну кадрову політику, і це дозволяє залучати більше кваліфікованих і високооплачуваних фахівців. Це, природно, відбивається на результатах господарської діяльності і прибутковості підприємства.

При порівнянні форм діяльності ТОВ і ФОП засновники товариства враховували дуже важливу відмінну рису: у формі ТОВ закладений потенціал для майбутнього зростання підприємства, чого не спостерігається у формі фізичної форми-підприємця. Реєстрація товариства з обмеженою відповідальністю на відміну від оформлення ФОП дає більше можливостей для розвитку бізнесу і зростання доходу засновників у вигляді долі прибутку - при істотно меншому майновому і репутаційному ризику.

Діяльність підприємства регулюється Господарським Кодексом України, Кодексом законів про працю України, та іншим чинним законодавством. ТОВ «Берегиня» - це юридична особа. Юридична адреса підприємства: 09100 м. Полтава вул. Пролетарська ,47, ця адреса є і фізичною адресою. Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий рахунок, печатку зі своєю назвою. Воно є самостійним господарським об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи, має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, складати договори, нести відповідальність згідно своїх обов'язків.

Головна мета, з якою було створено товариство, – отримання прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб громадян, підприємств у товарах та послугах, які надає Товариство.

Предметом діяльності ТОВ «Берегиня» є:

- оптова та роздрібна торгівля товарами народного споживання;

- реалізація товарів народного споживання, продуктів громадського харчування;

- надання в оренду торгівельних та складських приміщень.

Джерелом формування майна товариства є грошові та майнові внески учасників; доходи від реалізації продукції, послуг, і інших видів господарської діяльності; доходи від цінних паперів; кредити банків, та інше.

Статутний фонд повністю формується учасниками протягом одного року з дати державної реєстрації Товариства. У разі не виконання учасником цього зобов’язання у визначений строк, штрафні санкції, що передбачають грошову відповідальність не накладаються, якщо рішення загальних зборів не передбачено інше. Як частки учасник може вносити грошові кошти, майно, та/або право користування як нерухомим майном, так і іншими видами майна та майнових прав.

Відшкодування збитків може здійснюватись за додатковим рішенням учасників пропорційно до їх часток у статутному фонді Товариства. Товариство не несе відповідальності за зобов’язаннями учасників, а учасники не несуть відповідальності за зобов’язаннями Товариства.

У Товаристві створюється резервний (страховий) фонд у розмір 25 відсотків статутного фонду, а також інші фонди, передбачені законодавством України. Розмір щорічних відрахувань до резервного (страхового) фонду становить 5 відсотків суми чистого прибутку. За рішення органів Товариства в Товаристві можуть створювати також інші фонди.

ТОВ «Берегиня» несе відповідальність по зобов’язанням усім своїм майном, на яке згідно з законом може бути звернено стягнення по вимозі кредиторів.

Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокуповування, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками і споживачами, бюджетом, а також перед трудовим колективом згідно чинному законодавству.

Вищим органом Товариства є Загальні збори учасників Товариства, які очолюються Головою Зборів. Збори учасників скликаються не менше як двічі на рік та оформлюються протоколом.

Якщо в Товаристві є лише єдиний учасник, прийняття ним рішення оформлюється Рішенням Учасника (Засновника), що прирівнюються та мають силу протоколів Загальних зборів.

Учасник має право передати свої повноваження на Зборах учасників своєму уповноваженому представнику, іншому учаснику чи представнику іншого учасника.

До виключної компетенції Зборів учасників належить:

* визначення основних напрямів діяльності товариства, затвердження його планів і звітів про їх виконання;
* внесення змін до статуту товариства, зміна розміру його статутного капіталу;
* створення та відкликання генерального директора та фінансового директора товариства;
* визначення форм контролю за діяльністю виконавчого органу, створення та визначення повноважень відповідних контрольних органів;
* затвердження річних звітів та бухгалтерських балансів, розподіл прибутку та збитків товариства;
* створення, реорганізація та ліквідація філіалів, представництв, дочірніх підприємств, затвердження її статутів та положень;
* вирішення питання про придбання товариством частки учасника;
* виключення учасника із товариства;
* прийняття рішення про ліквідацію товариства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу;
* прийняття чи зміна бізнес плану або бюджету;
* здійснення будь-яких видів фінансування або залучення фінансів до товариства;
* запозичення товариством будь-яких коштів;
* надання гарантій товариством;
* надання позик/кредитів товариством;
* призначення або відкликання аудиторів товариства.

При вирішенні питань про визначення основних напрямів діяльності Товариства і затвердження його планів та звітів про їх виконання, про внесення змін до Статуту Товариства, а також при вирішенні питання про виключення учасника з товариства рішення вважається прийнятим, якщо за нього проголосують учасники, що володіють у сукупності більш як 50 відсотками загальної кількості голосів учасників товариства. З решти питань рішення приймається простою більшістю голосів.

Збори учасників вважаються повноважними, якщо на них присутні учасники, що володіють у сукупності більш як 60 відсотками голосів.

В разі, якщо законом визначено інші правила щодо більшості, необхідної для прийняття рішень Зборами учасників, та щодо умов повно важності Зборів учасників, Товариство керується правилами, визначеними законом.

Під час розгляду усіх питань рішення може бути прийняте методом письмового опитування. У цьому разі проект рішення чи питання для голосування розсилається усім учасникам, які повинні у письмовому вигляді викласти свої погляди. Протягом 10 днів з моменту отримання повідомлення від останнього учасника голосування вони всі повинні бути проінформовані головою зборів про прийняте рішення.

Управління поточною діяльністю Товариства здійснюється виконавчим органом – Генеральним директором, який несе відповідальність за здійснення Товариством звичайної діяльності. Також Учасник може призначити Фінансового директора Товариства. Генеральним директором може бути призначено учасника Товариства або третю особу. Генеральний директор призначається Рішенням засновника, Зборами учасників Товариства. Генеральний директор підзвітний зборам учасників і організує виконання їх рішень. Генеральний директор не може приймати рішення, обов’язкові учасникам Товариства. Генеральний директор представляє інтереси Товариства перед третіми особами, укладає будь-які угоди, трудові угоди, видає довіреності, має право першого підпису, розпоряджається коштами та майном на користь Товариства, затверджує штатний розклад, вирішує інші питання.

Виконавчий орган Товариства улагоджує всі питання, пов’язані з поточними справами у звичайному робочому режимі, окрім тих, які прямо відносяться законом чи Статутом до компетенції інших органів Товариства та підлягають обмеженням, передбаченим законодавством та Статутом Товариства.

Генеральному директорові повинні бути надані наступні повноваження та він повинен нести відповідальність за:

* підписання договорів від імені товариства;
* розвиток, здійснення та спостерігання за фінансовими та поточними операціями товариства, включаючи, без обмежень, продаж та фінансові прогнози, фінансовий облік, та кошторисні витрати;
* забезпечення виконання політики та директив зборів учасників;
* здійснення повного щоденного контролю та управління товариством та його майном, та управління активами товариства (включаючи грошові активи) у відповідності та згідно з політикою зборів учасників, якщо вона встановлена, або іншим чином відповідно до принципів розумного фінансового управління;
* невідкладно забезпечити учасників такими управлінськими та фінансовими звітами, які час від часу можуть запросити учасники, на англійській на українській мовах, у формі та змісті, які задовольняють учасників;
* виконувати всі необхідні обов’язки по відношенню до компетентних органів України включаючи без обмежень повну виплату податків та інших обов’язкових платежів, як того вимагає законодавство України;
* здійснення факторингових операцій товариства.

Контроль за діяльністю виконавчого органу Товариства здійснюється ревізійною комісією, що призначається зборами учасників з 3 осіб. Рішення ревізійної комісії приймаються більшістю голосів. Ревізійна комісія обирається зборами учасників. Члени ревізійної комісії за згодою учасників мають право залучати до роботи експертів та фахівців.

Інтереси трудового колективу репрезентує рада трудового колективу, яка обирається на 3 роки. Трудовий колектив Товариства розглядає і затверджує проект колективної угоди, розглядає і вирішує питання самоврядування трудового колективу, визначає та затверджує перелік та порядок надання працівникам Товариства соціальних пільг, бере участь в матеріальному стимулюванні продуктивності праці, і також має інші повноваження, встановленні законом.

На підприємстві виробничі, трудові та економічні стосунки трудового колективу з адміністрацією, питання охорони праці та соціального розвитку регулюються колективним договором.

ТОВ «Берегиня» було створене для зайняття торговою діяльністю, тому вся структура підприємства була націлена на виконання головної мети. Первісно структура управління була створена як функціональна (рис.2.1), вона проіснувала з певними змінами до 2010 року.

Проте зі змінами напряму діяльності торговельного підприємства і різкого зменшення кількості працівників структура управління змінилася на лінійну. Така система організації має найбільш чітку форму організації підприємства, що ґрунтується на принципі єдності розподілу доручень. Згідно цьому принципу право віддавати розпорядження має тільки генеральний директор, на посаді якого є один із засновників ТОВ Гейко В. О. Всі відділи були скорочені, а працівники включені в єдину лінію інстанцій (службова лінія), оскільки від керівництва підприємством до самого нижчого ступеня ієрархії проводиться єдина лінія управління. Саме така система доцільна для підприємств малих масштабів. Вона дозволяє створити ясні, наочні відносини між генеральним директором і підпорядкованими працівниками, і чіткі обмеження при їх застосуванні.

Директор

Торговельний відділ

Заступник директора

Супервайзери

Товарозна-вець

Мерчердайзери

Торговельні агенти

Головний бухгалтер

Секретар

Головний механік

Завідувач складом

Бухгалтер

Оператори ЕОМ

Водії-експедитори

Вантажники

Сторожа

Експедитор

Прибиральник

Комірники

Рис. 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Берегиня» до 2010 року

Місце розташування підприємства було обрано, виходячи з вимог до торговельного підприємства – великі площі, відносно однакова відстань до будь-якого району міста Полтава, недорога оренда складських та офісних приміщень в цьому районі. Необхідно зауважити, що таке місце розташування підприємства обрано не далекоглядно, як показує досвід. Деякі клієнти вважали б за краще проводити зустрічі та переговори в офісі, що був би розташований у центрі міста, також це сприяло б створенню та підтримці відповідного іміджу фірми. При розміщенні роздрібної торговельної мережі необхідно враховувати наступні фактори: щільність та характер житлової забудови; інтенсивність потенційних потоків покупців; розвиток громадського та індивідуального транспорту; рівень доходів населення тощо.

Магазин «Берегиня» розміщений на центральній вулиці мікрорайона Поділ м.Полтава, поблизу нього знаходиться багато державних установ і закладів – районна рада, стадіон, інші заклади – кафе, салони краси, центр діагностики, магазини і т.д. Це свідчить про те, що кожного дня сотні людей проходять повз магазин «Берегиня» і таким чином можуть зайти і зробити покупку, що свідчить про врахування інтенсивності потенційних потоків покупців. Такий фактор, як щільність та характер житлової забудови був врахований при виборі місцерозміщення, адже саме в центрі міста (де і знаходиться магазин), найбільше споруд і різних будівель, що сприяє розвитку торгівлі. Поруч з магазином розміщена стоянка для автотранспорту, по вулиці проходить громадський транспорт, доволі широкий тротуар, що дає змогу зупинитися біля вітрини магазину, щоб роздивитися річ, яка сподобалась, й при цьому не заважати руху людей, які можливо кудись поспішають. Це говорить про хороше розташування магазину. За принципом орієнтації магазинів на певну зону торговельного обслуговування, «Берегиня» є магазином загальноміського значення, оскільки він призначений для обслуговування населення всього міста, а не лише прилеглої пішохідної зони.

Проаналізувавши місце розміщення магазину «Берегиня» можна прийти до висновку, що місце розміщення магазину вибране вдало, головним плюсами стали такі фактори, як розміщення в центрі міста, інтенсивність потенційних потоків покупців, розвиток та наближеність громадського та індивідуального транспорту, рівень доходів населення тощо. Багато людей просто гуляючи на повітрі і навіть не плануючи щось купити – заходять до магазину «Берегиня» і обов'язково щось купують. Це говорить про хорошу роботу рекламних агентів і загалом всіх працівників магазину, про врахування принципів місцерозміщення магазинів і факторів, що впливають на вдалість вибору місцерозміщення магазину.

**2.3. Ефективність торговельної діяльності магазину «Берегиня»**

Ефективність є складною економічною категорією, яка охоплює різні рівні господарювання (загальнодержавний, галузевий, рівень підприємства) і знаходиться відповідно під впливом багатьох як внутрішніх, так і зовнішніх факторів: економічних, правових, соціальних тощо. Факт, що ефективність представлена в різних видах, а саме ефективність господарської діяльності торговельного підприємства є причиною використання для її кількісної оцінки різних показників. Їх упорядкованість, розміщення, наприклад, від загальних показників ефективності до часткових, створює відповідну систему. Основним принципом формування системи показників ефективності й вираження її суті є співвідношення кінцевого результату (у вигляді обсягу товарообороту чи реалізації продукції) й ефекту (прибутку) із застосованими і спожитими ресурсами.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства необхідно попередньо зробити аналіз господарської діяльності за основними економічними показниками: динаміка товарообороту, відхилення товарних запасів від нормативу, навантаження на 1 працівника, рівень валового та чистого прибутку, рентабельності підприємства та чистого прибутку його діяльності. Динаміка показників господарської діяльності підприємства ТОВ Полтавського районного товариства «Берегиня» за 2016-2018 роки наведена у таблиці 2.1.

У загальному контексті під товарооборотом розуміють продаж товарів масового споживання та надання платних торговельних послуг населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи, або іншим підприємствам - для подальшої переробки чи продажу. Економічні відносини, що пов'язані з обміном грошових коштів на товари, відображають економічну сутність товарообороту.

Таблиця 2.1 - Показники діяльності продовольчого магазину «Берегиня»

в 2016-2018 рр.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2016р.** | **2017р.** | **2018р.** |
| Торгова площа, кв.м | 143,5 | 143,5 | 143,5 |
| Кількість працівників, осіб, | 6 | 6 | 6 |
| в т.ч. продавців, осіб | 5 | 5 | 5 |
| Середня заробітна плата працівників, грн. | 4054,8 | 4560,4 | 4929,6 |
| План товарообороту, тис.грн. | 8000,0 | 8400,0 | 8000,0 |
| Товарооборот, тис.грн. | 7800,0 | 8640,0 | 6720,0 |
| Норматив товарних запасів, тис.грн. | 776,0 | 816,0 | 760,0 |
| Товарні запаси, тис.грн. | 778,4 | 1031,6 | 686,0 |
| Доход (реалізована націнка), тис.грн. | 1560,0 | 1684,8 | 1243,2 |
| Витрати обертання, тис.грн. | 585,2 | 570,8 | 612,0 |
| Валовий прибуток, тис.грн. | 974,8 | 1114,0 | 631,2 |
| Чистий прибуток, тис.грн. | 682,4 | 779,8 | 441,8 |

Магазин «Берегиня» самостійно планує свою діяльність на основі договорів, укладених зі споживачами та постачальниками товарів, і визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на реалізовані товарно-матеріальні цінності. Тому аналіз роботи торговельного підприємства починають з вивчення показників товарообороту. Від обсягу та структури товарообороту залежать такі показники, як доходи, прибуток, рентабельність, сума і рівень витрат обігу, фонд оплати праці.

Товарооборот торговельного підприємства можна розглядати:

- по-перше, як результат діяльності підприємств торгівлі, його економічний ефект;

- по-друге (у соціально-економічному аспекті) як показник товарного постачання населення, один з показників рівня життя (за класифікацією ООН роздрібний товарообіг відноситься до показників, які характеризують рівень життя).

У торговельному підприємстві товарооборот виражається в обсязі грошової виручки за продані товари - за його розмірами можна судити про значимість даного підприємства на споживчому ринку.

Основним показником розвитку торговельного підприємства як економічної категорії та показника діяльності є рівень товарообороту з визначенням основних тенденцій (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Роздрібний товарооборот магазину «Берегиня» в 2016-2018 роках

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2016р.** | **2017р.** | **2018р.** |
|
| План товарообороту, тис.грн. | 8000,0 | 8400,0 | 8000,0 |
| Обсяг товарообороту, тис.грн. | 7800,0 | 8640,0 | 6720,0 |
| Виконання плану товарообороту, % | 97,5 | 102,9 | 84,0 |
| Темп зростання (зниження) фактичного товарообороту до  попереднього року, % | - | 110,8 | 77,8 |
| Темп зростання (зниження) фактичного товарообороту до  2010 року, % | 100,0 | 110,8 | 86,2 |
| Товарооборот на 1 працівника, тис.грн. | 1300,0 | 1440,0 | 1120,0 |
| Товарооборот на 1 продавця, тис.грн. | 1560,0 | 1728,0 | 1344,0 |
| Товарооборот на 1 кв.м торгової площі, тис.грн. | 54,4 | 60,2 | 46,8 |

Як економічна категорія товарооборот характеризується наявністю одночасно двох ознак:

- товару як об'єкта продажу;

- продажу як форми руху товару від виробника до споживача.

Як показує аналіз показників діяльності підприємства магазин «Берегиня» виконував план товарообороту нерегулярно, що демонструє рисунок 2.2. Якщо в 2016 році план був виконаний на 97,5 %, то в 2017 році перевиконання плану склало 2,9 % або 240 тис.грн. Проте уже в 2018 році, незважаючи на зменшення планових показників в порівнянні з 2016 роком, виконання плану було провалене - процент виконання склав лише 84%. Магазин недоотримав 1280 тис.грн. грошової виручки.

В 2018 році товарооборот зменшився як в порівнянні з 2016, так і з 2016 роком: темп зниження фактичного товарообороту до попереднього року склав 77,8 %, зниження до 2016 року - 86,2 %.

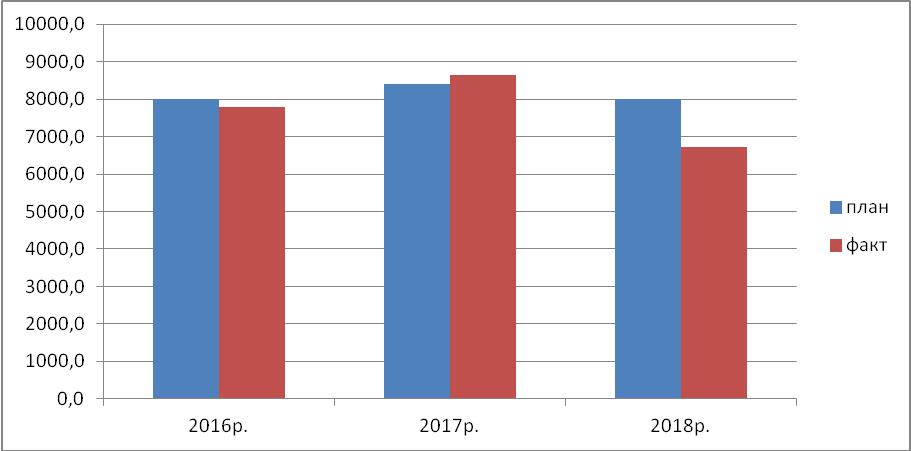


Рис.2.2 - Виконання плану товарообороту магазином «Берегиня»

в 2016-2018 рр.

Основними негативними факторами, що вплинули на зменшення обсягів товарообороту в 2018 році, стали:

- посилення конкуренції в зоні діяльності магазину «Берегиня» (наприкінці 2017 року неподалік від магазину відкрився новий супермаркет «АТБ»);

- погіршення стану комерційної діяльності торговельного підприємства через скорочення торговельного відділу ТОВ «Берегиня»;

- зменшення товарної маси торгівлі через фінансові негаразди підприємства.

У сучасних умовах для здійснення безперервного процесу товарного обігу на будь-якому торговому підприємстві потрібні певні запаси товарів. Саме товарні запаси можна розглядати як матеріальну основу роздрібного товарообороту, оскільки вони є масою товарів, що поступила на підприємство з різних джерел, яка призначена для подальшого продажу кінцевому споживачеві для особистого або колективного споживання.

Жодне торгове підприємство не може існувати без товарних запасів. Від їх об'єму і рівня значною мірою залежать результати комерційної діяльності підприємства. Вони чуйно реагують на будь-які зміни ринкової кон'юнктури, і, в першу чергу, на відношення попиту і пропозиції.

В умовах конкуренції зростає значення визначення необхідної величини товарних запасів для їх подальшої реалізації. Управління товарними запасами направлене на підвищення рентабельності і швидкості обертання вкладеного капіталу.

Стан товарних запасів в магазині «Берегиня» наведений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Стан товарних запасів в магазині «Берегиня» в 2016-2018 роках

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2016р.** | **2017р.** | **2018р.** |
|
| Норматив товарних запасів, тис.грн. | 776,0 | 816,0 | 760,0 |
| Товарні запаси, тис.грн. | 778,4 | 1031,6 | 686,0 |
| Відхилення фактичних товарних запа сів від нормативу, тис.грн. | 2,4 | 215,6 | -74,0 |
| Норматив товарообертання, днів | 34,9 | 35,0 | 34,2 |
| Товарообертання, днів | 35,9 | 43,0 | 36,8 |
| Відхилення товарообертання від нормативу, днів | 1,0 | 8,0 | 2,6 |
| Темп зростання (зниження) товарних запасів до попереднього року, % | - | 132,5 | 66,5 |
| Абсолютний приріст товарообертан-ня до попереднього року, днів | - | 7,1 | -6,2 |

Товарні запаси в 2018 році знизилися в порівнянні з 2017 роком на 344 тис.грн. Якщо в 2016 та 2017 роках фактичні товарні запаси були вище нормативу, що забезпечувало нормальну життєдіяльність торгівлі, то в результаті недостатності фінансових коштів в 2018 роках відбувалися перебої в торгівлі деякими групами товарів, що вплинуло на зменшення продажу товарів.

Норматив товарообертання на протязі 3 років був затверджений на рівні 34-35 днів. Магазин притримувався цього нормативу, хоча в 2016 році фактичний рівень перевищив на 8 днів. Товарообертання в 2018 році зменшилося в порівнянні з попереднім роком на 6 днів.

Торгівля є однією з найбільш трудомістких галузей економіки. Оскільки магазин торговельного підприємства ТОВ «Берегиня» ставить своєю метою отримання максимального прибутку, то ефективність праці і кваліфікація працівників істотно впливають на рішення завдань по максимізації прибутку і поліпшення якості товарного постачання. А основним і головним показником ефективності витрат праці є продуктивність праці. Показники продуктивності праці та заробітної плати за останні 3 роки по магазину «Берегиня» наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Продуктивність праці і заробітна плата працівників магазину «Берегиня» в 2016-2018 роках

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2016р.** | **2017р.** | **2018р.** |
| Продуктивність праці (товарооборот на 1 працівника), тис.грн. | 1300,0 | 1440,0 | 1120,0 |
| Середня заробітна плата працівни- ків, грн. | 4054,8 | 4560,4 | 4929,6 |
| Темп зростання (зниження) проду-ктивності праці до попереднього року, % | - | 110,8 | 77,8 |
| Темп зростання (зниження) середньої заробітної плати до попереднього року, % | - | 112,5 | 108,1 |

Продуктивність праці розраховується як відношення реалізованих товарів до витрат робочого часу працівників. Багато показників залежать від продуктивності праці, такі як збільшення зарплати і доходів, збільшення собівартості продукції. Аналіз показників таблиці 2.4 показує, що якщо в 2017 році продуктивність праці збільшилася до 1440 тис.грн. на 1 працівника при незмінній кількості працівників, то в 2018 році цей показник різко зменшився до 1120 тис.грн. Зважаючи на постійну кількість працівників і щорічне збільшення зарплати, такий процес приводить до перевитрати грошових коштів торговельного підприємства.

Узагальнено найбільш важливі показники фінансових результатів діяльності магазину «Берегиня» представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Фінансові показники діяльності магазину «Берегиня» в 2016-2018 роках

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2016р.** | **2017р.** | **2018р.** |
|
| Доход (реалізована націнка), тис.грн. | 1560,0 | 1684,8 | 1243,2 |
| Середній рівень націнки, % | 20,0 | 19,5 | 18,5 |
| Витрати обертання, тис.грн. | 585,2 | 570,8 | 612,0 |
| Валовий прибуток, тис.грн. | 974,8 | 1114,0 | 631,2 |
| Чистий прибуток, тис.грн. | 682,4 | 779,8 | 441,8 |
| Темп зростання (зниження) доходу до попереднього року, % | - | 108,0 | 73,8 |
| Темп зростання (зниження) витрат обертання до попереднього року, % | - | 97,5 | 107,2 |
| Абсолютний приріст чистого прибутку до попереднього року, тис.грн. | - | 97,4 | -338,0 |
| Рентабельність, % | 8,7 | 9,0 | 6,6 |

Основною метою аналізу валових доходів є пошук резервів їх зростання і досягнення на цій основі оптимального співвідношення з фінансовими результатами, створення працюючої моделі управління ними. З вивчення валового доходу починають зазвичай аналіз фінансових результатів. Від величини валового доходу залежить фінансове положення торгового підприємства, оплати праці працівників, оскільки джерелом утворення прибутку є валовий доход.

Валовий доход в 2018 році по магазину «Берегиня» значно зменшився до рівня 1243 тис.грн. (темп зниження до попереднього року - 73,8%). На це вплинуло зменшення торговельної націнки з 20% в 2016 році до 18,5% в 2018 році в результаті посилення конкуренції в зоні обслуговування магазину, що вимусило керівництво торговельного підприємства зменшувати ціни на товари. Іншим негативним фактором, що вплинув на зменшення валового доходу, стало зменшення фізичної реалізації товарів через неналежну якість обслуговування покупців.

В ході аналізу прибутку і рентабельності господарюючого суб'єкта вивчають динаміку зміни об'єму балансового, чистого прибутку, рівня рентабельності, чинники їх визначальні (величину валового доходу, рівень витрат обертання, доходи від інших видів діяльності, розмір податків та ін.).

Витрати обертання в абсолютній величині збільшилися на 19,3 тис.грн. або 8 %. Постатейний аналіз витрат обертання наведений в таблиці 2.6 показує, що найбільші відносні витрати приходяться на заробітну плату та нарахування на зарплату (45,3% від загальних) та електроенергію (27,6%).

Таблиця 2.6 - Витрати обертання по магазину «Берегиня» в 2016-2018 роках

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | **Види витрат** | **2016** | | **2017** | | **2018** | |
| тис.грн. | % | тис.грн. | % | тис.грн. | % |
| 1 | Заробітна плата | 72000 | 30,4 | 79200 | 32,7 | 86400 | 33,1 |
| 2 | Нарахування на зар.плату | 26496 | 11,2 | 29145,6 | 12,0 | 31795,2 | 12,2 |
| 3 | Електроенергія | 76000 | 32,1 | 70900 | 29,3 | 72000 | 27,6 |
| 4 | Газ | 14500 | 6,1 | 16000 | 6,6 | 24000 | 9,2 |
| 5 | Вода | 1200 | 0,5 | 1200 | 0,5 | 1200 | 0,5 |
| 6 | Зв'язок | 550 | 0,2 | 550 | 0,2 | 600 | 0,2 |
| 7 | Вивіз сміття | 2212 | 0,9 | 1412 | 0,6 | 1412 | 0,5 |
| 8 | Плата за землю | 27900 | 11,8 | 27900 | 11,5 | 27900 | 10,7 |
| 9 | Охорона | 4500 | 1,9 | 4500 | 1,9 | 4500 | 1,7 |
| 10 | Ліцензія | 10000 | 4,2 | 10000 | 4,1 | 10000 | 3,8 |
| 11 | Сан. станція | 649 | 0,3 | 649 | 0,3 | 649 | 0,2 |
| 12 | Обслуговування касових апаратів | 540 | 0,2 | 540 | 0,2 | 864 | 0,3 |
| **Всього** | | **236547** | **100,0** | **241997** | **100,0** | **261320** | **100,0** |

В результаті зменшення валового доходу та збільшення абсолютних витрат обертання в 2018 році зменшився чистий прибуток магазину «Берегиня» до рівня 441,8 тис.грн. Рентабельність зменшилася до критичної позначки 6,6 %.

Динаміка показників, що характеризує ефективність діяльності магазину «Берегиня» вказує на погіршення господарської діяльності торговельного підприємства в 2018 році, на що вплинули певні проблеми в комерційній та фінансовій роботі персоналу. Для підвищення ефективності потрібні певні заходи, які будуть запропоновані в 3 розділі роботи.

**Розділ 3. Шляхи вдосконалення підприємницької діяльності торговельного підприємства**

Успіх в торговельному підприємництві залежить від багатьох складових: використання певних маркетингових методів стимулювання збуту, рівня культури обслуговування, компетентності продавців, широкого та оновленого асортименту товарів в магазині, режиму роботи магазину, впровадження нових методів продажу та інших. Тому дуже важливо для магазину «Берегиня» дотримуватись і покращувати не окремі показники, а весь комплекс для задоволення споживачів та збільшення ефективності діяльності магазину.

**3.1. Впровадження концепції маркетингу в ТОВ «Берегиня»**

Жодне підприємство торгівлі не гарантує для себе стабільної прибуткової роботи, якщо воно не має стратегії діяльності. Стратегія – це встановлення основних довгострокових цілей і завдань підприємства з визначенням шляхів їх досягнення. Основою стратегії ТОВ «Берегиня» являється концепція маркетингу, яка ґрунтується на вивченні та задоволенні потреб споживачів. Стратегія затверджує курс дій і розподіл ресурсів як всього товариства, так і кожного окремого магазину торговельного підприємства.

Загальна стратегія торговельного підприємства конкретизується в політиці магазину «Берегиня». Така політика повинна розробляється керівництвом ТОВ «Берегиня» і уточнюватися для кожного конкретного магазину. Політика магазину - це зведення правил, за якими він функціонує, керівництво для продавців з детальним описом виконання щоденних завдань і рішення проблем, які можуть виникнути в роботі. Проте політика магазину це лише рекомендації як поступати в тій чи іншій ситуації, її можна порушити, якщо це треба для задоволення потреб клієнта. Із зміною ситуації на ринку цей документ слід періодично переглядати і вносити в нього необхідні зміни.

Розробляється політика роздрібного магазину на етапі планування. Вона передбачає визначення проблем, з якими може стикнутися кожний продавець в своїй щоденній роботі і визначає як з ними впоратися. Це допомагає уникнути помилок, які можуть привести до втрати клієнтів.

Політика магазину в кожному напрямі діяльності - це невеликий документ, який складається з декількох сторінок. Необхідно, щоб у усіх працівників був свій екземпляр. Такий документ повинен давати відповіді на питання, пов'язані з поточною роботою продавця і стосуватися:

### - часу роботи магазину (Які будуть години роботи вашого магазину в звичайні дні? А у вихідні і свята?);

- способу оплати за товар (Чи будете ви надавати розстрочку або кредит для покупця? Скільки грошей ви триматимете в касі?);

- ціни (Як формуватимуться роздрібні ціни? Чи має право продавець надавати знижки у разі великої купівлі? Чи будете ви надавати знижки співробітникам?);

- операцій з товаром (Чи дозволяється продавцям «відкласти товар» для покупця? Чи необхідно вимагати заставу за залишені речі? На який термін можна буде відкласти товари? Як продавець відстежуватимете відкладені товари?);

- повернення і обміну товарів (В якому випадку покупець може повернути товар? У якому стані мають бути повернуті товари? В який період часу можна провести повернення або обмін?);

- можливості спеціальних замовлень (Чи зможуть покупці замовляти відсутній товар? Скільки це коштуватиме для них? Що ви робитимете, якщо покупець не забере товар?) ;

- інших аспектів роботи магазину (Хто відповідальний за підтримку порядку в магазині? Хто відповідатиме за втрати, пов’язані з ушкодженням і крадіжкою товарів? Чи повинен продавець упаковувати товари? Якщо так, то яка буде вартість цієї послуги?).

Незважаючи на відмінності магазинів з точки зору місця розташування, товарної спеціалізації, розміру торговельного залу, політика кожного магазину направлена на задоволення потреб споживачів. Саме маркетингова стратегія відповідає головній меті торгівлі ТОВ «Берегиня» - забезпеченні легкості, зручності і надійності продаж для того, щоб економити час і кошти покупців, супроводжувати їх з моменту вибору, у момент купівлі і після неї, надаючи усю необхідну для вибору інформацію. Маркетинг — це вияв поваги та любові до споживача. Сутність процесу маркетингу зводиться до:

* пошуку покупців,
* задоволенню покупців,
* збереженню покупців.

Основне завдання маркетингу - ЗАДОВОЛЕННЯ ПОКУПЦЯ: якщо покупця щось не задовольняє - будь-то товар, продавець, ціна, доставка тощо, це говорить про те, що проведена недостатня робота з маркетингу. Торговельне підприємство, що орієнтоване на ринок, дивиться на речі з точки зору покупця. Воно намагається робити все для того, щоб покупці були щасливі, бо розуміють, якщо ті не прийдуть до них знову, успіху в такому торговельній справі не буде. Основним гаслом магазину «Берегиня» повинна стати теза: «Ми - магазин, в якому покупець відчуває упевненість в тому, що він купує потрібний йому товар за прийнятну ціну і при цьому отримує якісне обслуговування».

Саме продавці торговельного підприємства повинні виступати провідниками стратегії маркетингу. Від них залежить виконання основних завдань маркетингової концепції:

### 1. Управління збутом:

- ефективне представлення товарів в магазині;

- залучення уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій;

- закріплення у свідомості споживачів відмінних рис товарів і торгових марок;

- підбір товарів на основі психологічних особливостей покупців і чинників регулювання уваги.

2. Підтримка конкурентоспроможності магазину:

- забезпечення повнішого задоволення потреб покупців;

- збільшення кількості лояльних магазину покупців;

- закріплення у свідомості покупців відмітного образу магазина і асортименту товарів;

- створення обстановки, в якій відвідувачі отримували б задоволення від процесу здійснення покупок.

### 3. Вдосконалення рекламно-комунікаційної політики:

- забезпечення покупців необхідною інформацією;

- вдосконалення видів і способів застосування реклами в місцях продажу;

- скорочення тривалості процесу, що проходить з моменту першого знайомства покупців з товаром до моменту його покупки.

### 4. Вдосконалення торгово-технологічних процесів на торговельному підприємстві:

- організація управління торгово-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального розміщення обладнання;

- більш ефективне використання торгових площ;

- регулювання руху купівельних потоків в торговому залі магазина;

- забезпечення доступності товарів для покупців в процесі вибору;

- скорочення періоду адаптації покупців в торговому залі;

- створення атмосфери магазина, адекватної психологічному стану відвідувачів.

### 5. Управління поведінкою споживачів:

- аналіз факторів, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;

- підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в магазині;

- збільшення часу перебування покупців в магазині і числа здійснюваних ними покупок;

- збільшення середньої суми покупки.

Метою сучасного маркетингу є задоволення потреб споживача при мінімумі зусиль. Досягти здійснення цієї мети хоча б частково можна лише одним способом - вивчити потреби клієнтури настільки, щоб товари і послуги підходили споживачам ідеально, «продаючи себе самі». Ось чому основа сучасної концепції маркетингу - визначити головні вподобання покупця, а саме:

– властивості продукту, важливі для покупця;

– зручності для споживача при купівлі товару;

– асортимент товарів, що вибирає покупець;

– відповідність ціни рівню платоспроможності споживача.

Отримати таку інформацію в магазині можна за допомогою проведення маркетингових досліджень. Завдання такого дослідження — дати відповідь на питання: «Скільки товару, за якою ціною можна продати в магазині і що для цього треба робити»? Тобто, маркетингові дослідження — це економічно доцільний спосіб визначення того, чого люди потребують, чого бажають, про що думають, в що вірять або що роблять. Результати маркетингових досліджень допомагають продавати товари, надавати торговельні послуги або проводити політику відповідно до вимог покупців та суспільства. Маркетингова інформація дозволяє мінімізувати зусилля у сфері збутової діяльності, що заощаджує магазину гроші, час, людські і інші ресурси. Другорядною, проміжною метою для отримання маркетингової інформації є збір відомостей про просування товару, оскільки такі дані дозволяють судити про те, наскільки вірно магазин розуміє своїх покупців і наскільки повно задовольняє їх потреби.

Процес маркетингового дослідження досить складний, потребує професіональної підготовки спеціалістів, часу та додаткових грошових коштів. Для великих торговельних підприємств маркетингові дослідження проводять спеціалізовані маркетингові фірми. Проте в зоні обслуговування магазину «Берегиня» таких фірм немає. Та і обмеженість грошових коштів не дає змогу керівництву ТОВ «Берегиня» витрачати гроші на введення посади маркетолога або проведення маркетингових досліджень із залученням додаткових спеціалістів. Тому обов'язки по збору маркетингової інформації про покупців та зону діяльності магазину повністю покладаються на продавців.

Основним завданням таких маркетингових досліджень є отримання знань про вподобання покупців самими продавцями та надання допомоги керівникам торговельного підприємства в ухваленні правильних комерційних рішень. Зважаючи на відсутність спеціальної підготовки з питань маркетингу та зайнятість продавців обслуговуванням покупців, такі дослідження включають найпростіші методи збору інформації - опитування та спостереження.

Найбільш поширений метод практичних досліджень ринку єопитування. Опитування може проводитися різними способами: шляхом особистої бесіди, інтерв'ю поштою, по телефону або за допомогою інтернету.

Переважну більшість маркетингової інформації продавець отримує в процесі найбільш тісного контакту із покупцями - в процесі анкетування і усного опитування. Ці дві форми ринкового дослідження домінують над іншими прийомами в силу уявної простоти. Обидві форми є варіантами опитування, тільки анкетування є опитування документоване, здійснюване через друкарську форму. При цьому словесне або письмове судження опитуваного (респондента) якраз і служить джерелом інформації. Безпосередня взаємодія забезпечує усне опитування, що протікає як інтерв'ю або бесіда. Опосередкована взаємодія має місце при письмовому опитуванні, тобто анкетуванні.

Найчастіше у практиці діяльності кооперативного магазину використовується один із методів усного опитування - бесіда - відносно вільний діалог між продавцем і покупцем. Бесіда дуже інформативна, тому що допомагає точно виявити стосунки обстежуваної особи до товару, магазину, власної споживчих вподобань. У бесіді розкривається культурний і освітній рівень респондента, що дозволяє розсудливо судити про його висловлювання. Контакт з опитуваним особливо тісний, а тому продуктивний. Проведення бесіди характеризується в цілому сприятливим кліматом, який створюється завдяки :

* змістовним вступним фразам;
* помітній демонстрації поваги до особи співрозмовника, турботи про його інтереси;
* заохоченню розвитку діалогу.

Організація бесіди, орієнтована на ефективність її результатів, припускає з боку продавця:

* чітке формулювання завдань;
* наявність плану бесіди і його дотримання;
* коректний вибір відповідного часу і місця (з урахуванням впливу обстановки на результати бесіди);
* коректний вибір способів фіксації отримуваної в ході бесіди інформації;
* демонстрація поваги, застосування мови жестів і т. п. для створення атмосфери взаємної довіри.

Проте значним недоліком цього методу є значні витрати часу в порівнянні з усіма іншими методами опитування, тим більше опитувана особа не повинна надовго відволікати продавця при наявності інших покупців в торговому залі. Особиста бесіда може виявитися дуже корисною, якщо Вам потрібно отримати інформацію лише у кількох ключових фігур.

Збільшити кількість опитаних і отримати більше відповідей покупців можна за допомогою такого різновиду усного опитування як інтерв'ю. Інтерв'ю характеризується в психології як цілеспрямована бесіда у формі «питання-відповідь». Воно змушує строго триматися спрямованості бесіди, жорстко ставити питання, нав'язувати опитуваному свій план діалогу. Продавець тільки ставить питання, а покупець тільки відповідає на них. Зрозуміло, що інтерв'ю до певної міри послабляє зворотний зв'язок, оскільки інтерв'юер вимушений зберігати нейтральну позицію, механічно фіксуючи відповіді, так що опитуваний не в змозі зрозуміти відношення інтерв'юера до відповідей покупця, тому такий метод менше подобається покупцям.

Анкетування дуже схоже на усне опитування. Як усне опитування, так і анкетування проводяться за однаковою схемою, проте визначення правил анкетування, розробка і обробка анкет лягає на спеціалістів з маркетингу. На продавців покладається лише функція поширення анкет серед покупців і безпосередній збір вже заповнених бланків у відповідності до інструкцій спеціаліста. Завдання продавців уважно і ретельно виконувати інструкцію і забезпечити повернення необхідної кількості заповнених анкет.

Іншим методом, яким можуть користуватися продавці магазину «Берегиня» для отримання маркетингової інформації, є спостереження. Цей метод заснований на спостереженні за певною групою покупців або різними ситуаціями в торговому залі з подальшим аналізом чинників, що найбільше важливі в дослідженні. Він може бути використаний для різних цілей, як основне або додаткове джерело даних, а також для перевірки даних, отриманих за допомогою методу опитування.

При різноманітті методів спостереження продавці найчастіше приймають участь в прямому спостереженні, метою якого є фіксацією конкретних дій, що відбуваються в реальному часі, наприклад, послідовність купівлі товарів в магазині. В торговому залі в основному застосовують приховане спостереження. Наприклад, можна спостерігати, як покупець вибирає товар в магазині самообслуговування, на що звертає уваги, досліджуючи новий товар. В деяких випадках спостереження зручніше робити за допомогою відеотехніки без участі людини.

При використанні методу спостережень повинні виконуватися декілька правил:

* спостереження повинні проводитися за певний період часу;
* об'єкт дослідження має бути загальнодоступним;
* спостереження йде за процесами, яким сам покупець не надає особливого значення і не фіксує в пам'яті;
* краще, якщо об'єкт не знає, що за ним спостерігають.

Процес спостереження проходить за попередньо розробленим планом. Спочатку чітко визначається мета дослідження, потім формулюються його завдання, після цього - обираються предмет і об'єкт спостереження. Предметом дослідження може бути яка-небудь сторона діяльності досліджуваного об'єкту, приміром, їм може стати маршрут, по якому рухається покупець в торговому залі. У тому випадку, якщо предметом спостереження є реакція покупця на рекламу в магазині, визнаються і фіксуються всілякі емоційні прояви таких реакцій - байдужість, захват та ін.

Звичайно, перед дослідженням продавці повинні проходити спеціальну підготовку, під час якої вони мають можливість розвинути свої здібності помічати значимі події, запам'ятовувати їх і в точності записувати. Для кожного продавця розробляється інструкція для полегшення його роботи і полегшення обробки зібраного ним матеріалу. У цих інструкціях вимагається уточнити критерії, по яких спостережувані події і факти можна буде підвести під певну категорію. Тут же акцентується необхідність здійснювати записи тільки чітко встановленні в інструкції.

В інструкціях також чітко визначається кількість досліджуваних осіб (в маркетингу цей показник називається обсяг вибірки). Обсяг вибірки не робить істотного впливу на результат опитування при умови, що будь-яке число менше 30 розглядається в загальному випадку як мізерно мале. Більш важливим є те, що обсяг вибірки відображає різні взаємопов'язані розміри зони обслуговування магазину: наприклад, якщо на ринку загальним розміром 100 споживачів вибирається 10 опитуваних, то на ринку загальним розміром 1000 споживачів слід опитувати 100 чоловік.

Таким чином, мета маркетингового дослідження для магазину «Берегиня» полягає в отриманні інформації, яка дозволить швидше, простіше і надійніше сформулювати відповіді на наступні питання:

* хто купує? - характеристика покупців в зоні обслуговування магазину «Берегиня»: хто постійні покупці, їх вподобання, хто з покупців має найбільший вплив на думку інших покупців, родинні зв'язки, платоспроможність кожного постійного покупця (розмір зарплати/пенсії, строки отримання, додаткові грошові надходження), основні знаменні дати в житті постійних покупців (день народження, весілля і т.і.);
* що купує? - товари, що користуються постійним попитом, підвищеним попитом, відношення до нових товарів, товари нерегулярного попиту;
* чому він купує? - традиційна покупка чи з якоїсь нагоди, для власних потреб чи для когось;
* коли купує? - день покупки, час покупки, дні з особливим попитом на товари (перед Різдвом, Новим роком, Пасхою іншими місцевими подіями), підвищений попит з нагоди індивідуальних подій покупців (весілля, хрестини, поминки);
* скільки купує? - загальний середній розмір покупки кожного постійного покупця, чи закуповує сім'я на тиждень;
* скільки буде купувати? - тенденції розвитку продаж (зменшується чи збільшується попит на окремі товари);
* де ще буде купувати? - основні конкуренти в зоні обслуговування магазину «Берегиня», їх сильні та слабкі сторони, де і по яким дням працюють ринки.

**3.2. Методи стимулювання продажу товарів в магазині «Берегиня»**

Одним з найбільш ефективних і часто використовуваних методів збільшення обсягів продажу в магазині є стимулювання купівельного попиту. Під стимулюванням продажу розуміються короткочасні акції, метою яких є спонукання покупця до здійснення купівлі негайно або в певний період часу (в період проведення акції).

Заходи по стимулюванню збуту в магазині «Берегиня» можуть переслідувати різні цілі: просування на ринок товару-новинки; спонукання покупця до здійснення першої купівлі; стимулювання покупців до здійснення повторної або багатократної покупки; залучення в магазин нових сегментів покупців; розпродаж товарів, що погано обертаються і неліквідних; розпродаж сезонних товарів у кінці сезону; збільшення середнього чека; привертання уваги покупців до магазину в цілому або до певних відділів.

Усі заходи по стимулюванню збуту прийнято ділити на чотири види: стимулювання ціною, стимулювання подарунком, стимулювання грою, стимулювання послугою.

Стимулювання ціною. Цінова симуляція є акціями по зниженню ціни на певні товарні групи або категорії. Цінове стимулювання може виступати в різних формах.

Цінова знижка у відсотках від вартості товару. Цей метод стимулювання продажів доцільно застосовувати, коли необхідно позбавитися від товарних залишків, неліквідних товарів, від товарів з терміном придатності, що закінчується. При наданні цінових знижок важливо довести цю інформацію до покупців. В цьому випадку на вітрини магазинів наклеюються таблички, що вказують на розмір цінової знижки, наприклад 10, 30, 50% і так далі. Інформація про цінові знижки має бути яскравою, привертати увагу покупців і спонукати їх як мінімум зайти в магазин. На самих товарах залишають старі цінники, але при цьому вказують, який розмір знижки поширюється на цей товар.

Встановлення нової ціни товару. Цей метод за своїми характеристиками дуже схожий на попередній і використовується в тих же випадках, що і цінові знижки. Часто ці два методи використовуються спільно, коли, окрім вказівки знижки у відсотках, на ціннику товару розміщується стара і нова ціни. В цьому випадку покупцеві простіше оцінити розмір своєї вигоди, ніж коли знижка вказана у відсотках. Подібні акції також бажано супроводжувати рекламними кампаніями, тоді їх ефективність тільки зростатиме.

Знижки на другу і подальшу купівлю. Основна мета цього методу стимулювання продажів - збільшення загальної суми купівлі і розпродаж менш популярних товарів. В даному випадку можуть бути різні варіанти використання цього методу. Наприклад, придбаваючи один товар, покупець отримує знижку на другій у розмірі 20-30%, а на третій у розмірі 50%. Існує і інший варіант цього методу стимулювання продажів, коли товари формуються в набори (зазвичай з двох-трьох товарів), при цьому вартість набору встановлюється нижче, ніж якби кожен з товарів отримувався окремо. В даному випадку основне завдання - продати неліквідний або незатребуваний товар, оскільки набори в даному випадку формуються таким чином, що товари з високим попитом компонуються з товарами, попит на які невисокий.

Цінова знижка в певні години роботи магазину. Завдання подібної акції полягає у збільшенні потоку покупців в ті години, коли рівень відвідуваності найнижчий. Звичайно це уранішні і денні години, коли основна маса населення працює і не має можливості відвідувати магазин. Необхідно розуміти, що ця акція в першу чергу розрахована на домогосподарок, пенсіонерів і безробітних, тому можна встановлювати найпривабливіші знижки на товари, найбільш затребувані цією категорією покупців. Інформацію про проведення подібних акцій доцільно розміщувати на вході в магазин, безпосередньо в торговому залі або на касі. Також можна використати роздачу листівок на вході/виході з магазину або поштову розсилку по найближчих до магазину будинках.

Лотерея по розігруванню знижок. Ця акція по стимулюванню продажу поєднує в собі лотерею і цінову знижку. Вона припускає, що в магазині проводиться лотерея, призами в якій виступають цінові знижки, причому вони можуть бути виражені як у відсотках, так і в грошових одиницях. Подібні лотереї можуть бути приурочені до певних дат - дня народження магазину, дня міста, 8 березня і так далі. Учасниками таких лотерей, як правило, стають покупці, котрі купили товари на певну суму; що купили товар певної марки (якщо лотерея проводиться спільно магазином і виробником певних товарів); дата народження яких співпадає з датою відкриття магазину і так далі. Покупець, що відповідає вимогам, визначеним у рамках конкретної акції, отримує лотерейний білет або купон з номером, який згодом бере участь в розіграші цінових знижок. Ця акція приваблива тим, що призами виступають цінові знижки, які, у свою чергу, стимулюватимуть переможців до здійснення покупок в цьому магазині.

Одним із способів стимулювання збуту є дрібнооптова торгівля, коли в магазині пропонується купити товар за пониженою ціною, але за умови, що ви одночасно купуєте не менше чотирьох (чи іншої кількості) одиниць товару. В цьому випадку необхідна кількість упаковок товару скріплюється один з одним і продається тільки набором.

Стимулювання подарунком. Цей вид стимулювання збуту припускає, що при здійсненні купівлі покупець отримує заохочення у вигляді подарунка. Подарунок може вручатися в наступних випадках: кожному десятому, сотому і так далі покупцеві (це сприятиме збільшенню потоку покупців); при здійсненні купівлі на певну суму (це забезпечуватиме зростання середнього чека); при визначенні певних товарів або товарів конкретних торгових марок (це стимулюватиме цільові продажі, тобто продажі конкретних товарів) і так далі. Як правило, кількість і вартості подарунків залежать від фінансового положення магазину і цілей, які він переслідує, проводячи цю акцію. Ця кампанія може вважатися ефективною тільки у тому випадку, якщо витрати на її проведення (включаючи вартість подарунків) буде менше, ніж отримана вигода, виражена в прирості товарообороту і прибутку магазину. Якщо перед магазином стоїть завдання залучення як можна більшої кількості покупців і вручення великої кількості подарунків, подарунки можуть бути недорогими - ручки, блокноти, пакети та ін., бажано з символікою магазину. Найчастіше подарунками виступають: подарунки для дітей (сувеніри, іграшки, наклейки, головоломки, солодощі та ін.); корисні подарунки, коли до товару, що придбавався, ви безкоштовно отримуєте необхідну річ, наприклад крем для взуття при купівлі пари взуття, або губку для миття посуду при купівлі чистячого засобу; подарунок за бажанням покупця, коли покупцеві на вибір пропонується декілька категорій подарунків залежно від суми його купівлі. До натурального стимулювання також відноситься дегустація, коли подарунком виступає можливість безкоштовно спробувати той або інший товар.

Стимулювання грою. Цей блок заходів включає різні ігри, конкурси, розіграші, лотереї і так далі. Мета цих заходів полягає у формуванні дружньої атмосфери, створенні атмосфери свята, формуванні зворотного зв'язку з покупцями. Зазвичай такі заходи приурочують до певних подій, починаючи із загальновідомих свят (Новий рік, 8 березня, День захисту дітей, початок нового навчального року і так далі) і закінчуючи конкретними датами (день народження магазину, відкриття магазину після ремонту або реконструкції та ін.). Покупці завчасно мають бути попереджені про проведення подібних заходів. Це можна зробити, розміщуючи оголошення в самому магазині, за допомогою теле-, радіореклами, прямої поштової розсилки жителям найближчого мікрорайону. Бажано освітити не лише привід, по якому проводиться цей захід, але і притягнути покупців до активної участі, пообіцявши призи, подарунки, сюрпризи для учасників і переможців.

Як правило, найактивнішими учасниками подібних заходів є діти, тому бажано передбачити спеціальну дитячу програму і призи для дітей. Коли йдеться про дорослу аудиторію, важливо, щоб разом з недорогими подарунками(сувеніри з символікою магазини, шоколадки, цукерки і так далі) були і головні призи, що представляють інтерес для дорослих. Це мають бути подарунки, можливість отримати які буде спонукаючим мотивом взяти участь в заході. Розіграш головних призів зазвичай проводять у кінці заходу, що утримує людей від того, щоб розійтися раніше його закінчення. Для дорослої аудиторії можна запропонувати розробити рекламний слоган магазину або якогось конкретного товару (якщо захід проводиться спільно з виробником цього товару), можна запропонувати спортивні конкурси (багато дорослих із задоволенням готові повернутися в дитинство), можна творчі конкурси на кращий танець або пісню і так далі.

При плануванні конкурсів необхідно враховувати, яка кількість учасників може явитися на захід, і відповідно до цього розробляти конкретний сценарій. У ідеальному варіанті бажано мати в запасі різні конкурси на будь-яку кількість учасників, тому що погана погода або аналогічний захід в іншому магазині можуть серйозно вплинути на ваші плани.

Стимулювання послугою.Цей метод стимулювання продажів припускає надання покупцям додаткових послуг в якості спонукаючого мотиву для здійснення покупок. Крім того, такі послуги сприймаються покупцями як особлива турбота про них, тому цей метод дозволяє не лише стимулювати продажі, але і формувати сприятливий імідж магазину у свідомості покупців. В якості додаткових послуг магазином можуть надаватися наступні: безкоштовна доставка товару (особливо великогабаритного) до будинку; подарункова упаковка товару; можливість купівлі подарункових сертифікатів з різною номінальною вартістю та ін.

Також стимулювання послугами включає ввічливе обслуговування покупців, високопрофесійну консультацію продавця і так далі. Таким чином, ефективність подібних заходів по стимулюванню збуту залежить від професіоналізму співробітників магазину, тим більше що багато покупців асоціюють той або інший магазин саме з персоналом, який там працює.

З точки зору залучення покупців в магазин «Берегиня» йому можуть бути запропоновані наступні додаткові послуги:

* можливість сплатити послуги стільникового зв'язку або послуги Інтернету;
* надання допомоги при упаковці куплених речей на касі;
* надання допомоги при перенесенні покупок в машину;
* наявність інформаційної служби;
* можливість замовити товари, не виходячи з будинку.

Таким чином, існують різні способи стимулювання збуту, які дають магазину «Берегиня» можливість притягнути нових покупців або стимулювати вже існуючих до додаткових покупок. Практика показує, що правильніше використати усі методи, але робити це залежно від ситуації, цілей, які переслідує магазин в певний час.

Ще однією із головних задач маркетингу стає підняти престижність магазину «Берегиня», використовуючи різноманітні програми лояльності.

Концепція лояльності покупців ґрунтується на думці, що простіше і дешевше продавати існуючим клієнтам, ніж залучати нових. Саме слово лояльність (від франц. чи англ. loyal — вірний) означає коректне, доброзичливе відношення до кого-небудь або чому-небудь. А споживча лояльність - прихильність покупців до одного магазину, мотивована міцно укоріненою звичкою купувати один і той же товар або користуватися одним і тим же магазином, байдужість до ціни товару, відкидання альтернативи.

Така концепція магазину досить проста - спочатку необхідно сфокусувати увагу на існуючих покупцях, які приходять в магазин регулярно, тобто на тих, хто формують основу продажів магазину, а потім вже займайтеся випадковими відвідувачами, намагаючись зробити їх лояльними і постійними покупцями.

Програма лояльності — комплекс маркетингових заходів для розвитку повторних продажів існуючим клієнтам в майбутньому, продаж їм додаткових товарів і послуг, просування корпоративних ідей і цінностей, інших видів потенційно прибуткової поведінки.

Типовим прикладом програми лояльності компанії є дисконтна карта. При подальших розрахунках з використанням дисконтної карти можуть надаватися знижки, у тому числі за накопичувальною системою, також можуть існувати системи бонусів і подарунків. При отриманні подібних карт, як правило, заповнюється анкета, в якій зазначаються контакти покупця, що дає можливість магазину сповіщати покупця про нових і потенційно цікавих для нього товарах.

Прості дисконтні програми. Дана акція передбачає, що власник простої дисконтної карти отримує право на цінову знижку при всіх наступних покупках в цьому магазині або в магазині даної торгової мережі. Розмір цінової знижки в даному випадку становить 3-10%.

Дисконтні карти можуть видаватися безкоштовно, наприклад, під час відкриття магазину, під час святкових заходів або за умови здійснення покупки на певну суму. Дисконтна карта може також продаватися, але її ціна не повинна бути високою, інакше покупець не буде зацікавлений її придбати.

У будь-якому випадку покупець повинен відчувати, що вигода від використання дисконтної карти більше, ніж витрати на її придбання. Власник дисконтної картки, як правило, заповнює анкету із загальними відомостями про себе, які допоможуть надалі магазину скласти портрет своїх покупців, особливості їх поведінки, природно, при наявності відповідного програмного забезпечення.

Дисконтні картки стимулюють покупців до повторної покупки і повинні формувати лояльне відношення до даного магазину. Крім того, якщо дисконтна карта є неіменною, то правом користуватися нею володіє будь-яка людина, і в цьому випадку власник дисконтної карти, передаючи її родичам або друзям, побічно рекламує цей магазин.

При використанні дисконтних карт доцільно вказувати в чеку вартість покупки без знижки й зі знижкою. Це дозволить покупцеві більш чітко представляти свою вигоду від використання дисконтної карти.

Накопичувальні картки. Даний метод стимулювання збуту є вдосконаленим варіантом простої дисконтної програми. У цьому випадку розмір знижки не є фіксованим, а зростає в міру того, як покупець здійснює повторні покупки в магазині.

Накопичувальна дисконтна програма є більш складною, ніж проста, тому механізм накопичення знижок повинен бути зрозумілий для покупця. Для цього його докладно можна розписати на листівках або рекламних буклетах і видавати їх разом з дисконтними картками, також можна розмістити цю інформацію на звороті дисконтної карти.

Бонусна програма. Бонусна програма є модифікацією дисконтної програми. У цьому випадку покупцю видається бонусна картка (зазвичай при дотриманні тих же умов, що і дисконтна), на яку при здійсненні кожної покупки зараховуються певні бали (або бонуси). В результаті на бонусні картки можуть накопичуватися бонуси або грошові одиниці, якими можна розплатитися при наступній покупці.

Покупець повинен знати, що накопичені бали використовуються тільки раз, і при оплаті покупки за допомогою бонусної картки витрачені бонуси списуються з карти.

**3.3. Вимоги до торгового персоналу та професійне навчання продавців магазину «Берегиня»**

Атмосферу магазину «Берегиня» створює торговий персонал. Оптимальна чисельність персоналу, раціональна організація праці, високий професіоналізм, ввічливість, охайний вигляд — усе це невід'ємні елементи високоякісного обслуговування покупців.

Від роботи торгового персоналу магазину «Берегиня», організації його праці і в цілому торгово-технологічних процесів залежать затрати часу покупців на пошук товарів у торговому залі, огляд, вибір та розрахунок за них. Торговий персонал повинен дотримуватися моральних зобов'язань поводитися з покупцями відповідно до певних етичних принципів. Для цього керівництву ТОВ «Берегиня» необхідно розробити етичний кодекс і забезпечити його виконання. Прикладом етичної поведінки повинні бути перш за все керівники підприємства. На працівників торгівлі покладається й велика соціальна відповідальність за здійснення своєї діяльності. Продаж фальсифікованих, недоброякісних та небезпечних товарів, що можуть нанести шкоду здоров’ю людини та навколишньому середовищу, неприпустимий.

Працівники торгівлі несуть соціальну відповідальність за продаж алкогольних напоїв та тютюнових виробів неповнолітнім покупцям. Вони повинні сприяти формуванню у членів суспільства здорового способу життя, вихованню культури споживання, забезпечувати і захищати перед виробниками й іншими постачальниками товарів інтереси та права споживачів.

Як і всіма іншими функціями в роздрібній торгівлі, функцією продажів необхідно ретельно управляти. Програми просування продажів включають набір, навчання, мотивацію і регламентацію поведінки торгового персоналу. Набір правильного торгового персоналу – запорука всіх ефективних торгових програм, і директор магазину «Берегиня» повинен знайти продавців, а потім навчити їх торговим навичкам і передати їм знання про товар. Він повинен мотивувати співробітників, досягаючи їх ефективної діяльності, а також створювати робоче середовище, яке дає їм можливість продовжувати працювати в даному магазині.

По мірі того, як керівництво магазину шукає шляхи підвищення ефективності роботи і отримання конкурентної переваги, воно прагне оцінити ефективність програм підвищення кваліфікації персоналу. Навчання технологіям продаж може в значній мірі підвищити ефективність праці торгового персоналу, і, враховуючи складність середовища роздрібної торгівлі, необхідність у формальній освіті продовжує зростати. Навчання продажам може проходити як в аудиторіях, так і на робочому місці.

Працівники торгівлі представляють найбільш динамічну складову в системі задоволення споживача, і їх діяльність залежить від розвитку ряду навичків, включаючи знання товару, вміння працювати у команді, технічні навички і поведінка (рис.3.1).

Ефективність роботи персоналу

Знання

Знання

Поведінка

Технічні навички

Вміння працювати в команді

Знання

Рис. 3.1. Модель ланцюга обслуговування

Наведена модель не тільки встановлює первинні способи оцінки ефективності праці, вона також дозволяє реально формувати і оцінювати стандарти роботи у визначений період часу. Модель допомагає менеджерам середньої ланки ТОВ «Берегиня» зрозуміти, «як все відбувається». Ефективність праці залежить від компетентності окремих людей у сферах, які виокремлено на зазначеному рисунку.

Знання потреб клієнта і його очікувань необхідні для торговельного підприємства завжди, незалежно від того, чи це внутрішній, чи зовнішній споживач. Для цього також необхідно розуміння того, яким чином ефективність праці окремої людини, проходять через внутрішнього і переходять на зовнішнього споживача. Ефективність ланцюга обслуговування споживачів визначає якість отриманого обслуговування. Знання – навик, який допомагає активно виявляти споживацькі потреби.

В кожній організації практично кожна людина є частиною формальної команди або неформального ланцюга дій, напрямлених на задоволення споживачів. Ефективна праця з колегами – ключовий фактор у задоволенні споживача. Взаємодія персоналу дозволяє постійно вирішувати питання, які торкаються задоволення споживачів. При роботі в команді вирішуються всі питання про обслуговування.

Технічні навички дозволяють продавцю виглядати компетентним у своїй галузі, що від них і очікує споживач. Вони також допомагають перевести філософію обслуговування клієнтів в реальні результати діяльності. Їх відносне значення варіює в залежності від ролі конкретного працівника. Сюди відносяться навички ведення продаж, знання товару, вміння спілкуватися по телефону, вміння спілкуватися особисто, а також навички особистого управління стандартами праці. Технічні навички виправдовують властиве споживачам бажання отримувати професіональну допомогу.

Коли кожен співробітник розуміє сильні і слабкі сторони власних стилів поведінки, він може так його підлаштувати, щоб відповідати вимогам кожного споживача. При такому підході поведінка стає потужним інструментом, який стимулює лояльність кожного клієнта. Однак справжні навички комунікації полягають у вмінні окремого працівника так поєднувати чотири складові ланцюга обслуговування, щоб відповідати унікальним запитам кожного споживача. Їх можна аналізувати в рамках «моментального тесту задоволення», який можна проводити з кожним клієнтом. В результаті цього даний процес можна назвати творчим управлінням задоволення потреб споживача.

Прагнення покращувати свою діяльність залежить від індивідуального статусу кожного продавця. Звичайно при цьому здійснюється процес, що складається із семи кроків, як показано на рис. 3.2.

Вивчення споживача

Майстер-класи для менеджерів вищої ланки

Розвиток управлінських навичок

Проведення заходів

Робота в команді і розвиток навичок торгівлі

Вимірювання і сприйняття потреб клієнтів

Зворотний зв´язок і покращення процесів

Рис. 3.2. Процес покращення обслуговування

Такий процес завжди слід підлаштовувати під потреби магазину «Берегиня». В протилежному випадку не можна буде створити унікальної конкурентної переваги. Налаштування цього процесу займає тривалий час, але це дає свої переваги, оскільки в даному випадку конкуренти не зможуть легко його скопіювати.

Задоволення споживача – така ж проблема менеджменту, як і прибутковість, контроль витрат, продуктивність і т. ін. Оскільки це саме так, цим процесом необхідно жорстко управляти, якщо необхідно досягти постійного і тривалого покращення і компанія бажає отримати всі можливі переваги. За межами нашого торговельного середовища всі ми є споживачами, і ми знаємо все про якість обслуговування, що нам необхідно для задоволення потреб. Магазини повинні боротися за те, щоб за допомогою надання послуг їх організації виправдовували очікування споживачів. Як тільки це буде досягнуто, споживачі продовжать процес споживання, а разом з цим прийдуть і дохід, і прибуток. Споживач і є сутність роздрібного підприємства – в роздрібній торгівлі не існує ні однієї компанії, які працюють без клієнтів.

Ефективне обслуговування споживачів – один із методів, за допомогою якого магазин «Берегиня» може досягти відмітної конкурентної переваги. Для того, щоб організувати таке обслуговування, магазин повинен вивчити як клієнта, так і постачальника. Дії по обслуговуванню споживачів повинні базуватися на професійно підготовленому персоналу.

Професійне навчання персоналу в магазині «Берегиня» повинно носити безупинний характер і проводитися протягом усієї трудової діяльності. Підвищення важливості безупинного навчання персоналу в магазині обумовлюють такі чинники: впровадження нової техніки, технології, виробництво сучасних товарів, зростання комунікаційних можливостей, що створюють умови для ліквідації або зміни деяких видів робіт. У зв'язку з цим необхідна кваліфікація не може бути гарантована базовою освітою. Зміни у всіх сферах життя, безупинні і швидкі зміни в технології і інформатиці вимагають безупинного навчання персоналу.

Для магазину «Берегиня» більш ефективним і економічним є підвищення віддачі від уже працюючого персоналу на основі його безупинного навчання, ніж залучення нових працівників. Професійне навчання персоналу в магазині забезпечує:

- первинну професійну підготовку працівників (здобуття професійно-технічної освіти особами, які раніше не мали робочої професії або спеціальності, що забезпечує відповідний рівень професійної кваліфікації, необхідний для продуктивної трудової діяльності в магазині);

- перепідготовку (професійно-технічну або вищу освіту, спрямовану на оволодіння іншою професією (спеціальністю) робітниками або спеціалістами, які вже здобули первинну професійну підготовку у професійно-технічних або вищих навчальних закладах). Так, в процесі науково-технічного і соціального прогресу отримана спеціалістом базова освіта у певних випадках потребує зміни. Відповідні навчальні заклади здійснюють перепідготовку керівників і спеціалістів з метою оволодіння ними новою спеціальністю;

- підвищення кваліфікації (навчання, спрямоване на розвиток і удосконалення знань, умінь і навичок у конкретному виді спеціальної діяльності, обумовлене постійною зміною змісту праці, удосконаленням техніки, технології, організації виробництва і посадових переміщень). Воно, як правило, проводиться з відривом від роботи до трьох тижнів або з частковим відривом від роботи тривалістю до шести місяців. Рекомендована чисельність тих, що навчаються у групах, – до 30 чоловік. Навчальні плани і програми для короткострокового навчання розробляються магазинами або навчальними закладами, що організують даний вид навчання керівників і спеціалістів. Навчання в групах завершується складанням іспитів або захистом курсових робіт.

Оцінка потреби у навчанні персоналу є ключовою ланкою в організації навчання. Від якості аналізу потреби в навчанні залежить ефективність витрат і результативність діяльності працівників. Навчання, необхідне для підвищення ефективності роботи магазина в цілому. Наприклад, зміна системи цінностей, зміна ідеології і методів роботи з замовником.

Цілі навчання з точок зору роботодавця і самого працівника прилавка значно відрізняються.

Так з позиції роботодавця цілями безупинного навчання є:

- оволодіння умінням визначати, розуміти і вирішувати проблеми;

- відтворення персоналу;

- інтеграція персоналу;

- гнучке формування персоналу;

- адаптація до змін;

- впровадження нововведень.

З позиції найманого працівника методи професійного навчання персоналу в магазині «Берегиня»:

- навчання безпосередньо на робочому місці;

- навчання поза робочим місцем;

- адаптація нових працівників;

- аналіз робочих дій і процедур;

- інструктаж на робочому місці;

- наставництво;

- розширення кола обов’язків;

- передача повноважень.

Так, навчання на робочому місці характеризується безпосередньою взаємодією учня з роботою у звичайній виробничій ситуації. Характерною ознакою такої підготовки є те, що вона організовується спеціально для даного магазину та лише для його персоналу. Професійне навчання на робочому місці доцільно застосовувати: для формування знань, умінь і навичок, необхідних для виконання поточних виробничих завдань, коли зміст навчання може бути пристосований до потреб магазину; коли магазин має достатню кількість працівників з однаковими потребами у підготовці; коли торговельне підприємство має достатню кількість кваліфікованих викладачів або інструкторів виробничого навчання.

Для працівників магазина цілями навчання є:

* удосконалення умов праці;
* більш активна участь у процесах прийняття рішень;
* більш ефективне використання особистого потенціалу;
* більше задоволення від трудової діяльності.

Для суспільства цілями навчання персоналу є:

- підвищення рівня загальної культури суспільства;

- внесок в економічний добробут країни;

- нові шляхи рішення соціальних, регіональних і інших проблем.

Оцінка ефективності навчання заснована на теорії людського капіталу, відповідно до якої знання і кваліфікація найманих працівників розглядаються як капітал, що належить підприємцю і приносить доход, а витрати часу і коштів на придбання цих знань і навичок – інвестиції в нього. Дослідники стверджують, що зараз більш високий економічний ефект від вкладень у розвиток персоналу, ніж від вкладень у засоби виробництва.

Таким чином, для забезпечення ефективності системи навчання персоналу необхідно сформулювати цілі навчання і оцінити перспективи їхнього досягнення; спрогнозувати та підготувати проекти змін; визначити терміни і витрати на навчання.

**РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ та безпека в надзвичайних ситуаціях В ТОВ «БЕРЕГИНЯ»**

**4.1. Організація робіт з охорони праці**

Охорона праці - система законодавчих актів та відповідно їм соціально-економічних, технічних, гігієнічних та організаційних заходів, що забезпечують безпеку, зберігають здоров’я та працездатність людини в процесі праці.

Обов'язок по забезпеченню безпечних і нешкідливих умов праці покладається на власника або уповноважений ним орган. Виконання цього обов'язку вимагає від них точного дотримання вимог нормативних актів (інструкцій, правил, стандартів) з охорони праці, розроблених на державному міжгалузевому і галузевому рівнях.

Закон України про охорону праці  встановив основні принципи державної політики в галузі охорони праці: пріоритет життя і здоров’я працівників по відношенню до результатів виробничої діяльності, повної відповідальності роботодавця за створення безпечних і здорових умов праці, комплексного розв’язання завдань охорони праці, соціального захисту працівників, повного відшкодування збитків особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві і професійних захворювань, використання економічних методів управління, виконання нормативів охорони праці незалежно від форм власності і видів діяльності підприємства.   
Організація робіт з охорони праці включає:

- забезпечення безпеки виробничого устаткування, виробничих процесів, будинків, споруд;

- нормалізацію санітарно-гігієнічних умов праці;

- інструктаж з техніки безпеки і навчання працюючих безпечним умовам праці;

- забезпечення працюючих засобами індивідуального захисту;

- забезпечення оптимальних режимів праці і відпочинку;

- організацію лікувально-профілактичних заходів, соціально-побутового обслуговування робітників, професійний відбір працюючих щодо окремих спеціальностей.

**4.2. Система управління охороною праці на торговельному підприємстві**

Складовою частиною управління любим підприємством є система управління охороною праці (СУОП). Управління охороною праці – це підготовка, прийняття та реалізація рішень по здійсненню організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров’я та працездатності людини у процесі праці. У СУОП є об’єкти та органи управління, що виконують визначені функції та завдання.

Об’єктом управління є діяльність служб та підрозділів підприємства щодо забезпечення безпеки праці на робочих місцях, дільницях, відділах та на підприємстві в цілому.

Органи управління: на підприємстві в цілому - роботодавець; у відділах - керівники відповідних підрозділів та служб.

Організаційно-методична робота по управлінню охороною праці, підготовка управлінських рішень та контроль за їх реалізацією здійснюється службою охорони праці (якщо така є, або роботодавцем), підпорядкованою безпосередньо роботодавцю.

Функції служби охорони праці в магазині «Берегиня» виконує головний інженер з охорони праці (заступник директора ТОВ «Берегиня» за сумісництвом), адже чисельність працюючих на торговельному підприємстві становить 6 осіб.

Головний інженер з охорони праці підпорядковується безпосередньо генеральному директору ТОВ «Берегиня» і у разі виявлення порушень має право:

* безперешкодно в будь-який час відвідувати торговельні об’єкти з метою перевірки стану їх безпеки;
* видавати керівникам структурних підрозділів підприємства обов'язкові для виконання приписи щодо усунення наявних недоліків, одержувати від них необхідні відомості, документацію і пояснення з питань охорони праці;
* вимагати відсторонення від роботи осіб, які не пройшли передбачених законодавством медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань і не мають допуску до відповідних робіт або не виконують вимог нормативно-правових актів з охорони праці;
* зупиняти роботу виробництва, дільниці, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працюючих;
* надсилати роботодавцю подання про притягнення до відповідальності працівників, які порушують вимоги щодо охорони праці.

Головний інженер з охорони праці магазину «Берегиня» виконує такі функції:

* організовує і координує роботи з охорони праці на підприємстві, здійснює контроль за додержанням у структурних підрозділах законодавчих і нормативних правових актів з охорони праці, проведенням профілактичної роботи із запобігання виробничого травматизму, професійних і виробничо-обумовлених захворювань, заходів зі створення здорових і безпечних умов праці на підприємстві, за наданням робітникам установлених пільг і компенсацій за умовами праці;
* організовує вивчення умов праці на робочих місцях, роботу з перевірки технічного стану устаткування, запобіжних і захисних пристроїв;
* інформує працівників від особи роботодавця про стан умов праці на робочому місці, а також про прийняті заходи щодо захисту від небезпечних і шкідливих виробничих факторів, забезпечує підготовку документів на виплату відшкодування збитків, причинених здоров'ю працівників у результаті нещасного випадку на виробництві або професійного захворювання;
* організовує проведення перевірок, обстеження технічного стану устаткування, машин і механізмів на відповідність їх вимогам нормативних актів з охорони праці, стану санітарно-побутових приміщень;
* забезпечує проведення ввідних і повторних інструктажів, навчання і перевірку знань з охорони праці працівників підприємства. Видає керівникам структурних підрозділів підприємства обов'язкові для виконання приписи щодо усунення наявних недоліків, одержує від них необхідні відомості, документацію і пояснення з питань охорони праці, вимагає відсторонення від роботи осіб, які не пройшли медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань і не мають допуску до відповідних робіт або не виконують нормативи з охорони праці, зупиняє роботу виробництв, дільниць, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва в разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працюючих;
* забезпечує проведення інструктажу (навчання) працівників з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, правил поведінки в разі виникнення аварій згідно з чинним типовим положенням; контролює складання кошторисів витрат на заходи з охорони праці в підрозділах підприємства, правильність складання заявок на спецодяг та інші засоби індивідуального захисту, спецхарчування, запобіжні та захисні пристрої тощо;
* бере участь у розслідуванні та аналізі причин виробничого травматизму, професійних захворювань, у розробленні заходів щодо їх запобігання та усунення. Організовує роботу кабінету з охорони праці та пропаганду заходів з охорони праці і виробничої санітарії;
* забезпечує складання звітності з охорони праці.

Припис спеціаліста з охорони праці може скасувати лише роботодавець.

Відповідно до Рекомендацій Держнаглядохоронпраці щодо застосування «Порядку опрацювання і затвердження власником нормативних актів про охорону праці, що діють на підприємстві», затвердженого наказом Держнаглядохоронпраці від 12.12.1993 року № 132, генеральним директором ТОВ Полтавського районного товариства «Берегиня» затверджено такі положення та інструкції, що діють на підприємстві:

1. Положення про систему управління охороною праці в магазині «Берегиня». В цьому положенні визначено перелік і склад спеціальних функцій (завдань) управління охороною праці в їх безпосередньому зв’язку з функціональними підсистемами управління магазином «Берегиня». Система управління охороною праці підприємства розроблена з урахуванням специфіки виробництва. В основу СУОП покладено економіко-цільову спрямованість функціонування і комплексний підхід до вирішення проблем охорони праці.
2. Положення про службу охорони праці визначає, що в магазині «Берегиня» службу охорони праці представляє головний інженер з охорони праці (адже чисельність працюючих на торговельних підприємствах становить 6 осіб). Це положення закріплює перелік функцій, які виконує головний інженер з охорони праці, його права, обов’язки та підпорядкованість.
3. Положення про комісію з питань охорони праці встановлює, що на підприємстві функціонує постійно діюча комісія з питань охорони праці у кількості трьох осіб. Комісія включає в себе по одному представнику зі сторони власника, трудового колективу та профспілки. Це положення визначає її права та завдання діяльності.
4. Положення про навчання, інструктаж і перевірку знань працівників з питань охорони праці. В ньому встановлено порядок і види навчання, інструктажів, порядок перевірки знань з питань охорони праці робітників, посадових осіб, спеціалістів. В додатках до цього положення відображено зразки документального оформлення результатів проведення інструктажів, зразок оформлення посвідчуючого документу, перелік питань вступного та первинного інструктажів.
5. Положення про організацію і проведення первинного та повторного інструктажів, а також пожежно-технічного мінімуму в магазині «Берегиня», визначає порядок проведення цих видів інструктажів в магазині «Берегиня», перелік питань, що виносяться на інструктаж. В цьому положенні визначається циклічність проведення повторного інструктажу та обсяг навчальних годин для освоєння матеріалу, вимоги щодо стажування після первинного інструктажу.
6. Інструкції з охорони праці для працюючих за професіями і видами робіт. В магазині «Берегиня», відповідно до штатного розпису, за кількістю професій розроблено Інструкції з охорони праці для працюючих. В магазині «Берегиня» примірник інструкції з охорони праці за професією видається кожному працівнику підприємства. Ці інструкції встановлюють правила виконання робіт і поведінку на підприємстві й на робочому місці, додержання яких забезпечує збереження здоров'я й працездатності робітників.
7. Інструкції про заходи пожежної безпеки містять перелік заходів пожежної безпеки, яких слід неухильно дотримуватись працівникам на робочому місці.
8. Наказ про порядок забезпечення працівників спецодягом, спецвзуттям та іншими засобами індивідуального захисту. Цей наказ виданий згідно з вимогами ст. 8 Закону України «Про охорону праці» та ст. 163 КЗпПУ на роботах, пов'язаних із забрудненням або несприятливими температурними умовами, робітникам і службовцям видаються безплатно відповідно до норм спеціальний одяг, спеціальне взуття та інші засоби індивідуального захисту (ЗІЗ).

**4.3. Стан умов і безпеки праці в ТОВ «Берегиня»**

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 26 вересня 2001 р. № 450-р «Про нову гігієнічну класифікацію праці та показники, за якими надаються пільги і компенсації працівникам, зайнятим на роботах з шкідливими та важкими умовами праці» впроваджена нова гігієнічна класифікація праці. За цією класифікацією умови праці в магазинах ТОВ «Берегиня» належать до ІІ класу - допустимі умови - характеризуються такими рівнями факторів виробничого і трудового процесу, які не перевищують установлених гігієнічних нормативів, а можливі зміни функціонального стану організму відновлюються за час регламентованого відпочинку або до початку наступної зміни й не чинять несприятливого впливу на стан здоров’я працюючих та їх потомство в найближчому і віддаленому періодах.

Згідно із санітарними нормами всі промислові об’єкти залежно від ступеня шкідливості і небезпечності для населення поділяються на п’ять класів. Для кожного з них установлена санітарна зона, мінімальна допустима відстань між промисловим об’єктом, жилими спорудами, культурно-профілактичними закладами. Так магазин «Берегиня» належать до V класу. Таким чином, санітарна зона для нього становить 50 м.

Аналіз небезпечних і шкідливих факторів подано нижче.

На підприємстві обладнання робочих місць та умови праці на них відповідають вимогам таких нормативних документів:

* показники мікроклімату (температура, відносна вологість повітря, швидкість руху повітря, теплове випромінювання) в робочій зоні — Державним санітарним нормам ДСН 3.3.6 042-99;
* концентрація пилоподібних шкідливих речовин у повітрі робочої зони не перевищує гранично допустимих концентрацій (ГДК) шкідливих речовин у повітрі робочої зони, що містяться у переліку «Гранично допустимі концентрації (ГДК) шкідливих речовин в повітрі робочої зони»
* № 4617-88, доповненнях № 1-7 до нього, а також ГДК, затверджених Головним державним санітарним лікарем України після 1 січня 1997 р.;
* рівні виробничого шуму не перевищують допустимих значень Державних санітарних норм ДСН 3.3.6 037-99;
* параметри виробничого освітлення (коефіцієнт природної освітленості, освітленість робочої поверхні, показники освітленості) відповідають вимогам СНиП-4-79).

На самопочуття, стан здоров’я працівників впливає мікроклімат виробничих приміщень, який визначається дією на організм людини температури та вологості повітря. Для вимірювання параметрів мікроклімату використовуються різні прилади: ртутні термометри (для вимірювання температури) та психрометри (для визначення відносної вологості повітря).

Водночас слід відзначити кілька проблемних моментів щодо охорони праці на підприємстві, а саме різке зростання чисельності потерпілих від нещасних випадків, зумовлених ДТП та ураженням електричного струму. Щодо ДТП слід відзначити відсутність вини з боку працівників в магазині «Берегиня», згідно протоколу з місця події причиною ДТП було порушення правил дорожнього руху з боку інших осіб, а не працівників підприємства. У випадку розслідування нещасних випадків, спричинених ураженням електричного струму, слід визнати причинами недоліки під час навчання безпеки праці. Цей факт підтверджено тим, що нещасний випадок стався під час використання нового обладнання ( таблиця 4.1).

За даними таблиці 4.1 можна зробити висновок про існуючий стан охорони праці на підприємстві. Кількість потерпілих з утратою працездатності на 1 робочий день і більше зросла в 2018 році на 1 та 2 особи в порівнянні з 2016 та 2017 роками відповідно, водночас слід відзначити зменшення загальної чисельності працівників підприємства на 2 особи за вказані періоди, що в сукупності підтверджує зниження питомої ваги потерпілих у загальній структурі працюючих.

Таблиця 4.1 - Аналіз даних в магазинах ТОВ «Берегиня» з охорони праці за 2016-2018 р. р.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2016 р.** | **2017 р.** | **2018 р.** | **Відхилення** | |
| **+/- з 2016** | **+/- з 2017** |
| 1. Кількість підприємств, включених до звіту, шт. | 1 | 1 | 1 | –– | –– |
| 2. Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб, у т.ч. жінки | 19  16 | 16  13 | 12  10 | - 7  -6 | -4  -3 |
| 3. Кількість потерпілих з утратою працездатності на 1 робочий день і більше, осіб | 1 | - | - | -1 | - |
| 4. Кількість людино-днів непрацездатності у потерпілих з утратою працездатності на 1 робочий день, людино-днів | 8 | - | - | -8 | - |
| 5. Кількість нещасних випадків усього, шт. | - | - | 1 | +1 | +1 |
| 6. Відшкодовано (виплачено) потерпілим, грн.  у т.ч. за перші 5 днів тимчасової непрацездатності, що оформлені листком непрацездатності, грн. | -  - | -  - | 890,9  890,9 | 890,9  890,9 | 890,9  890,9 |
| 7. Вартість зіпсованого устаткування, зруйнованих будівель, споруд, грн. | - | - | - | - | - |
| 8. Кількість потерпілих усього, осіб  в т.ч. в результаті:  ДТП, осіб  ураження електричним струмом, осіб  падіння потерпілого, осіб  падіння, обрушення, обвалення предметів, осіб | 1  1  –  –  -  - | -  -  –  –  -  – | 1  -  1  -  –  – | -  -1  1  -  -  - | 1  -  1  -  -  –– |

Продовження табл. 4.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 9. Організаційні причини нещасних випадків, усього в т.ч.  порушення технологічного процесу, осіб  порушення вимог безпеки під час експлуатації устаткування, машин, механізмів, осіб | 1  -  1  ––  –– | | -  ––  ––  -  –– | 1  ––  ––  ––  1 | ––  -  -1  ––  - | 1  ––  ––  -  1 |
| 10. Інші причини нещасних випадків, осіб | –– | –– | | - | - | - |

Кількість потерпілих з утратою працездатності на 1 робочий день і більше та кількість нещасних випадків за 2016-2018 роки збігається, що говорить про відсутність групових нещасних випадків на підприємстві.

Таким чином, в ТОВ «Берегиня» слід передбачити такі заходи з охорони праці:

І. Щодо зниження негативного впливу мікроклімату:

- механізації виробничих процесів;

- раціонального розміщення устаткування;

- раціоналізації режимів праці й відпочинку, перерви.

ІІ. Щодо боротьби з пилом:

- раціоналізація технологічних процесів заходів;

- зволоження переробних матеріалів;

- підтримання чистоти приміщень та устаткування;

- застосування індивідуальних засобів захисту.

ІІІ. Щодо боротьби з шумом (зниження його в джерелі створення):

- використання змащувальних матеріалів (разом з безшумною роботою зменшує зношення деталей, підвищує їх довговічність);

- організаційно-технічні заходи (своєчасний ремонт, догляд та відповідне зберігання ручного механізованого інструмента) мають профілактичне значення;

- чергування періодів роботи і відпочинку (профілактичний засіб попередження стомлення при дії шуму).

IV. Щодо запобігання появи нещасних випадків продовжувати превентивні заходи:

- консультації з питань охорони праці;

- роз’яснення щодо правил експлуатації нового та вже використовуваного обладнання;

- проведення періодичних перевірок знань працівників.

Для поліпшення стану охорони праці в магазинах ТОВ «Берегиня» та уникнення аварій і нещасних випадків на виробництві слід, окрім перелічених заходів з охорони праці, дотримуватись вимог внутрішніх організаційних документів підприємства.

**ВИСНОВКИ**

Метою магістерської роботи є визначення проблем розвитку торговельного підприємництва на рівні держави та окремого торговельного підприємства та розробка організаційного механізму їх вирішення.

Торговельне підприємництво виступає діловою силою, що прискорює шлях до ринкових перетворень. Подальше удосконалення організації підприємницької діяльності забезпечує господарську незалежність суб’єктів ринку, створює сприятливе середовище для розвитку конкуренції, стимулює ділову активність, сприяє оновленню технологічної бази і номенклатури продукції. Соціальне значення торговельного підприємництва полягає в створенні нових робочих місць, проведенні благодійної та спонсорської діяльності.

Сутність підприємництва і його роль у розвитку національної економіки на різних етапах розвитку суспільства змінювалися відповідно до пануючих виробничих відносин, стану економіки, політичного устрою. При цьому суб’єктом підприємницької діяльності була людина, яка за своєю ініціативою самостійно шукала і реалізовувала нові можливості для виробництва нових товарів і послуг.

Для економіки України торговельне підприємництво має велике значення, яке полягає в формуванні валового національного продукту, поповненні бюджету (особливо до місцевого), наданні споживачам великої кількості різноманітних товарів та послуг, підвищенні загальної культури населення.

У сфері розвитку торговельного підприємництва в Україні протягом останніх років досягнуто певних позитивних зрушень, зокрема, запроваджено альтернативні схеми оподаткування, впорядковано процедури розробки та прийняття нормативно-правових актів, спрощуються дозвільні процедури та процес започаткування підприємницької діяльності.

Дослідження показало, що основними тенденціями розвитку торговельного підприємництва в Україні в останнє десятиріччя є:

* інтенсивне розширення підприємництва, що виявляється у територіальному охопленні сфери бізнесу, зростанні кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
* відбувається інтеграція комерції з виробничою діяльністю. в результаті таких процесів з’являються складні організаційні утворення у формі корпорацій, концернів, асоціацій;
* відбувається зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців шляхом створення спільних фірм;
* інтенсивний розвиток комерційного посередництва при стриманому розвитку виробничого підприємництва;
* розширення сфери послуг (юридичні, страхові, рекламні, мобільний зв’язок);
* розширення співробітництва великого та малого бізнесу.

Проте аналіз статистичних даних розвитку торговельного підприємництва показав зменшення ролі малих підприємств та фізичних осіб - підприємців в загальному товарообороті країни в останні три роки. Формально держава в Україні опікується малим і середнім бізнесом. Реально ж держава жодним чином не довела підприємцям, що вони потрібні не лише в невизначеному економічному сьогоденні, а є складовою довгострокової економічної стратегії держави. Підприємці повинні мати впевненість у майбутньому і в тому, що держава не посягне на їх власність силою державної влади. Однак, підприємці мають своє бачення щодо державної підтримки їх діяльності.

Державні службовці повинні стати провідниками ринкової державної політики, а не використовувати державні посади задля задоволення власних потреб. Механізм державного регулювання має бути ринковим, а не корумпованим. Держава мусить нести відповідальність перед підприємництвом за виконання державних функцій підтримки підприємництва. А мале підприємництво повинно відповідати за виконання своєї економічної і соціальної місії в суспільстві.

Державна політика щодо малого бізнесу повинна зосереджуватися на наступних напрямках:

* поліпшення механізмів оподаткування;
* стабілізація законодавства;
* вдосконалення механізмів кредитного фінансування малих підприємств, розробка і впровадження комплексу заохочувальних механізмів для комерційних банків, які працюють з малими підприємствами;
* подальше впорядкування процедури проведення перевірок діяльності підприємства.

За результатами проведеного дослідження можна запропонувати такі пропозиції щодо вирішення проблем розвитку торговельного підприємництва.

Уряду потрібно відмовитися від намірів регулювання та контролю розвитку малого і середнього бізнесу. Діючи за принципом невтручання, метою якого є не «допомагати», а не заважати.

Розробити максимально спрощений пакет дозвільних документів, для здійснення підприємницької діяльності, з різних галузей і видів діяльності. Не секрет, що основні корупційні дії відбуваються під час контролю діяльності підприємців, а інструментом для подібних діянь служить недосконалість законодавчої бази, всякого роду лазівки та різночитання. Створення чіткого переліку дозвільних документів дозволить зняти головне питання - безпека ведення бізнесу. Всі дозвільні документи, асортиментні переліки, повинні діяти на всій території Україні.

Об’єктом дослідження в магістерській роботі є товариство з обмеженою відповідальністю «Берегиня». В роботі досліджена організація та проблеми становлення суб'єкта підприємницької діяльності.

Вибір об’єкта дослідження пояснюється значним досвідом підприємницької діяльності на українському ринку - «Берегиня» працює з 1992 року та пройшло всі етапи розвитку торговельного підприємництва в Україні. Підприємство пройшло всі життєві цикли фірми від створення до розквіту та занепаду (згортання багатьох видів діяльності). Тому на прикладі досліджуваного підприємства нами розглянуті більшість проблем, які пов'язані зі створенням та розвитком торговельних підприємств в сучасних ринкових умовах від часу проголошення України незалежною державою.

В роботі докладно розглянуті проблеми становлення суб'єкту торгівельного підприємництва. Зазначимо, що такі проблеми можуть бути як внутрішнього, так і зовнішнього походження. Проблеми внутрішнього характеру пов'язані з тими процесами, що відбуваються в середині підприємства та напряму залежать від стратегічних та оперативних рішень керівництва та працюючого персоналу. Зовнішні проблеми пов'язані з стороннім впливом на організацію. Цей вплив здійснюють інші приватні підприємці, організації, а також держава, яка регулює підприємницьку діяльність підприємства через закони та законодавчі акти, постанови тощо. Важливу роль відіграє і монетарна політика Національного Банку та податкова політика, що реалізується через податкову адміністрацію. На прикладі досліджуваного підприємства визначена основна роль у виникненні труднощів, яку зіграли вирішальну роль у згортанні діяльності підприємства. Велике значення відіграли також конкуренти, а саме розповсюдженні великих торгівельних мереж у районному центрі. Не можна також не зважати, на корупційну складову недобросовісних чиновників органів державної влади, місцевого самоврядування та державних контролюючих організаціях.

Проаналізована діяльність структурного підрозділу ТОВ «Берегиня» магазину «Берегиня». Загальні позитивні тенденції розвитку магазину в 2016-2017 роках змінилися спадом практично всіх показників діяльності в 2018 році. Основними негативними факторами, що вплинули на зменшення обсягів товарообороту, стали:

- посилення конкуренції в зоні діяльності магазину «Берегиня» (наприкінці 2017 року неподалік від магазину відкрився новий супермаркет «АТБ»);

- погіршення стану комерційної діяльності торговельного підприємства через скорочення торговельного відділу ТОВ «Берегиня»;

- зменшення товарної маси торгівлі через фінансові негаразди підприємства.

Охорона праці - система законодавчих актів та відповідно їм соціально-економічних, технічних, гігієнічних та організаційних заходів, що забезпечують безпеку, зберігають здоров’я та працездатність людини в процесі праці. Складовою частиною управління торговельним підприємством є система управління охороною праці (СУОП). Управління охороною праці – це підготовка, прийняття та реалізація рішень по здійсненню організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров’я та працездатності людини у процесі праці. У СУОП є об’єкти та органи управління, що виконують визначені функції та завдання.

Для поліпшення стану охорони праці в магазині «Берегиня» та уникнення аварій і нещасних випадків на виробництві слід, окрім перелічених заходів з охорони праці, дотримуватись вимог внутрішніх організаційних документів ТОВ «Берегиня».

**Рекомендації**

1. Розробити загальну маркетингову стратегію магазину, головною особою повинен стати лояльний покупець. Такою стратегією повинен стати маркетинг партнерських стосунків, що найбільшою мірою відповідає цілям задоволення потреб покупців. Необхідність розробки маркетингової концепції пояснюється загостренням конкуренції, збільшенням комунікаційних витрат торгового підприємства, виникненням ефекту дефіциту споживачів. Акцент нової маркетингової стратегії зміщується із завоювання нових покупців на утримання тих, що існують наявний , формування їх лояльності і відданості кооперативній торговій торгівельному організації.
2. Розробити для магазину «Берегиня» єдиний стандарт обслуговування населення, в якому відобразити всі торговельні технологічні операції магазину, включаючи зовнішній вигляд продавців, правила поводження з покупцями, перелік основних та додаткових торговельних послуг для кожного типу магазинів. Регулярно проводити навчання стандартам обслуговування торгових працівників. Розробити систему наставництва в магазині, для чого матеріально стимулювати досвідчених працівників торгівлі для роботи з молодими продавцями.
3. Кожного року керівництво магазину повинно проводити навчання продавців для підвищення їх компетентності, а отже і для підвищення культури торгівлі. Також керівництво магазину «Берегиня» повинно мотивувати продавців, адже якщо є мотивація, то і рівень роботи продавця буде високий.
4. Для підвищення ефективності діяльності магазину треба підвищувати рівень рекламної діяльності: покращити дизайн магазину як внутрішній, так і зовнішній, змінити надписи, їх колір, зробити перестановку торговельного обладнання. Такі прийоми покращать імідж магазину і приваблять нових покупців.
5. Для покращення ефективності діяльності магазину необхідно ввести комбінований метод продажу, наприклад, можна поєднати 2 методи продажу в один: метод продажу «через прилавок» та самообслуговування. Коли відкрита морозильна вітрина, а за прилавком знаходиться продавець. Цей метод продажу є найоптимальнішим для магазину продовольчих товарів з невеликою площею, таких як «Берегиня». Перевагою такого методу продажу є те, що покупець може сам вибрати собі потрібний товар і при цьому одразу проконсультуватися із продавцем. Цей метод продажу буде зручним і для покупця, і для споживача. Споживач не буде довго чекати в черзі, а продавець не буде витрачати часу на передачу товару з вітрин до рук покупця.
6. Щоб підвищити ефективність діяльності магазину «Берегиня» треба мінімізувати витрати на транспортування, розвантажувально-завантажувальні роботи та інше шляхом використання власного торгового персоналу.
7. Для підвищення рівня організації обслуговування в магазині «Берегиня» потрібно ввести повний комплекс організаційних заходів щодо покращення культури обслуговування, на які треба звернути увагу: оснащення магазину, додаткові послуги, режим роботи магазину, асортимент товарів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

* 1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. – № 436-ІУ // Голос України, 2003. – 14 березня. – С. 1–30.
  2. Економіка торговельного підприємстав / Мазаракі А.А., Л.О.Лігоненко, Н.М.Ушакова ; під редакцією професора Н.М.Ушакової. - Київ : «Хрещатик», 2009. - 797с.

2. Огляд роздрібної торгівлі.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2018/0408/ 87.doc.

3. Мазурик В.В. Сьогодення і майбутнє роздрібної торгівлі в Україні.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intkonf.org/mazurik-vv-sogodennya-ta-maybutne-elektron noyitorgivli-v-ukrayini/.

4. Організація торгівлі / [Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.]; за редакцією В.В.Апопія. - підручник, 2-ге вид., перероб. та доп.- Київ : Центр навчальної літератури, 2015. - 616 с.

5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] . - Режим доступу: <URL:http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2019/>sr/sr/sr\_u/arh\_sr2009.html.

6. Рейтингове агентство Кредит-рейтинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12835/

8. Щорічний Індекс розвитку світової роздрібної торгівлі А. Т. Керні. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : URL : www.Volwestgroup.com/uk/news.

9. Балабанов И. Т. Основы фінансового менеджмента / Балабанов И. Т. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 528 с.

10. Бреддик У. Менеджмент в организации: [учебное пособие] / Бреддик У. – М. : Инфра-М, 2017. – 344 с.

11. Герчикова И. Н. Менеджмент: [учебник] /Герчикова И. Н. – М. : ЮНИТИ, 1995. – 480 с.

12. Дятлов В. А. Управление персоналом / Дятлов В. А., Кибанов А. Я., Пихало В. Т. – М. : ПРИОР, 2016. – 385 с.

13. Бойчик І. М. Економіка підприємства: [навч. посібник] / Бойчик І. М. – К. : Атіка, 2014. – 480 с.

14. Стадник В. В. Менеджмент / Стадник В. В. – К. : Академвидав, 2017. – 472 с.

15. Зигерт В. Руководство без конфликтов / В.Зигерт, Л. Ланг. – М. : Экономика, 2010. – 335 с.

16. Давидов І. Є. Управління витратами: [навч. посібник] / Давидов І. Є. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 320 с.

17. Большаков А. С. Б79 Менеджмент / Учебное пособие. — СПб.: «Издательство «Питер»«, 2000. — 160 с.: ил. — (Серия «Краткий курс»)

19. Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення:Постанова Кабінету Міністрів України //Урядовий кур'єр. - 1995. -21 лютого.

20. Балабан М.П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / М. П. Балабан. – Полтава : РВЦ ПУЕТ, 2005. – 153 с.

21. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : Учбова література, 2014. – 200 с.

22. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2018. – 1184 с.

23. Бланк И. А. Торговий менеджмент / И. А. Бланк. – К. : Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 2004. – 408 с.

24. Божкова В. В. Мерчандайзинг : навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Бащук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.

25. Брагин Л. А. Организация и управление торговым предприятием : учеб. пособ. / Л. А. Брагин, Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 302 с.

26. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій – К. : Знання – Прес, 2002. – 239 с.

27. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

28. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Н. О. Голошубова. – К. : Книга, 2014. – 560 с.

29. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 287 с.

30. Дашков Л. П. Организация труда работников торговли : учеб. пособ. / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – М. : Изд. дом Дашков и К, 2009. – 240 с.

31. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учеб. пособ. / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : Издательский дом Дашков и К, 2008. – 506 с.

32. Девелоперский проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.develop.com.ua>.

33. Денисова И. Н. Организация и технология коммерческой деятельности : учеб. пособ. / И. Н. Денисова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 208 с.

35. Електронні ресурси для пошуку законодавчих документів : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

36. Живая энциклопедия розничной торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.roznitsa.com>.

37. Журнал Рroretail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.proretail.info/index.php>.

38. Захарчин Г. М. Основи підприємництва : навч. посіб. / Г. М. Захарчин. – К. : «Знання», 2018. – 437 с.

39. Карлін М. І. Підприємницьке право у запитаннях та відповідях : навч. посіб. / М. І. Карлін, А. В. Носалюк. – К. : Кондор, 2018. – 356 с.

40. Карпенко В. О. Контроль за торгівлею в Україні : зб. норматив. докум., регламентуючих торгову діяльність в Україні. – Х. : «Конус», 1998. – 54 с.

41. Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг / Кира и Рубен Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 236 с.

42. Киселев А. П. Основы бизнеса / А. П. Киселев. – К. : «Либра», 2003. – 248 с.

43. Киселев А. П. Теория и практика современного бизнеса / А. П. Киселев. – К. : «Либра», 2015. – 248 с.

44. Киселев Ю. Н. Банк идей для частного бизнеса: Путь к финансовой независимости. Как заработать первый миллион / Ю. Н. Киселев. – К. : Издательство А.С.К., 2004. – 352 с.

45. Клочкова М. С. Мерчандайзинг : учеб.-практ. пособ. / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. – М. : «Дашков и К», 2009. – 268 с.

46. Колот В. М. Підприємництво : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / В. М. Колот, О. В. Щербина. – К. : КНЕУ, 2003. – 197 с.

47. Комерційна діяльність / за ред. Апопія В. В. – К. : Знання, 2018. – 532 с.

48. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / за ред. В. В. Апопія – Л. : вид-во ЛКА, 2007. – 450 с.

49. Крупка Ю. М. Правові основи підприємницької діяльності : навч. посіб. / Ю. М. Крупка – К. : Юрінком Інтер, 2008. – 480 с.

50. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності : посібник. / С. В. Мочерний, О. А. Устенко, Чоботар С. І. – К. : Видавничий центр «Академія», 2003. – 280 с.

51. Обритько Б. А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності : навч. посіб./ Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2013. – 173 с.

52. Організація торгівлі : підручник / за ред. В. В. Апопія. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 616 с.

53. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес. / под ред. Ю. М. Осипова. – М. : Ассоциация «Гуманитерное знание», 2012. – 432 с.

54. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности / О. В. Памбухчиянц. – М. : Маркетинг, 2003. – 292 с.

55. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговки : учеб. пособ. / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М. : КНОРУС, 2008. – 120 с.

56. Петрович Й. М. Створення і функціонування суб’єктів підприємництва : навч. посіб. / Й. М. Петрович. – Л. : Магнолія Плюс, 2017. – 256 с.

57. Підприємництво / [В. А. Подсолонко, А. Ф. Процай, Т. Л. Миронова, В. О. Василенко]. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 616 с.

58. Платонов Л. Н. Организация торговли / Л. Н. Платонов. – Минск : БГЕУ, 2000. – 150 с.

59. Пожидаева А. Управление продовольственным магазином / А. Пожидаева. – Минск. : Изд. Гревцова, 2017. – 248 с.

60. Положення про державну реестрацiю суб’ектiв пiдприємницької дiяльностi. Пост. КМУ вiд 29.04.2004р.,N276, у ред. пост. КМУ № 125 від 25.01.2004 р. // «Галицькi контракти». – № 42, 1996 р.

61. Про захист прав споживачів. Закон України. Голос України, 1991, 12 червня. – 49 с.

62. Проскурин О. Как и в какой форме открыть свой бізнес / О. Проскурин. – Ростов-н/Д. : МарТ, 2005. – 256 с.

63. Рабочий инструмент ритейлора [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retail.ru>.

64. Радаев В. В. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В. В. Радаев. – М. : Изд. дом ГУ ВШЕ, 2007. – 220 с.

65. Розничная торговля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.systemgroup.com.ua/index. php ?id=294&L=0&print=1.

66 Розничная торговля России и стран СНГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stratomedia.com>.

67. Селезнев В. О. Предпринимательская деятельность / В. О. Селезнев – Х. : Фактор, 2008. – 752 с.

68. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник / В. О. Сизоненко. – К. : Знання – Прес, 2003. – 379 с.

69. Стратегия развития отрасли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www. proretail. info/index. php?id=18.

70. Студия исследования розницы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.retailstudio.org>.

71. Сысоева С. В. Большая книга директора магазина / С. В. Сысоева, Г. Г. Крок. – С.Пб. : Питер, 2009. – 432 с.

72. Сысоева С. Стандарт розничного магазина / С. Сысоева. – С.Пб. : Питер, 2008. – 176 с.

73. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності / Г. М. Тарасюк. – К. : Каравела. – 2005. – 400 с.

74. Теорія та практика торговельного обслуговування : підручник / за ред. В. В. Апопія – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.

75. Технологии розничной торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// www.stratomedia. com/retail-russian/retail-articles/ merchandising/retail-algorithms.htm.

76. Торговые сети. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.shopandmall.ru/mags.php>.

77. Трухіна Т. Ліцензування підприємницької діяльності / Т. Трухіна // Баланс. – № 8. – 2/2000. – С. 49–55.

78. Тягунова Н.М. Основи підприємництва : навч. посіб. / Н. М. Тягунова, І. В. Юрко. – К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2012. – 162 с.

79. Украинская Торговая Гильдия [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://utg.kiev.ua.

80. Ферни Дж. Принципы розничной торговли; пер. с англ. / Дж. Ферни. – М. : ЗАО «Олімп-Бизнес», 2008. – 416 с.

81. Хоскинг А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг. – М. : «Международные отношения», 2003. – 350 с.

82. Цигилик І. І. Основи підприємництва : навч. посіб. / І. І. Цигилик, Т. М. Паневик, З. М. Криховецька. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.

83. Цигилик І. І. Основи підприємництва : навч. посіб. / І. І. Цигилик, Т. М. Паневик, З. М. Криховецька. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури,2005. – 240 с.

84. Щур Д. Л. Основы торговли / Д. Л. Щур. – М. : Наука 2002. – 800 с.

85. Эстерлинг С. Мерчандайзинг в розничной торговле / С. Эстерлинг, Э. Флоттман, М. Джернинган, С. Марал. – С.Пб. : Питер, 2004. – 304 с.