Затверджено

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року №88-Н

**Форма № П – 4.04**

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу**

**Форма навчання заочна**

**Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

**Допускається до захисту**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_П.Ю. Балабан

(підпис, ініціали та прізвище)

«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 р.

**дипломна РОБОТА**

**на тему:**

**«Напрями удосконалення формування комерційних**

**взаємовідносин з постачальниками при оптових**

**закупівлях товарів»**

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

**освітня програма «Товарознавство і комерційна діяльність»**

**освітнього ступеню «магістр»**

**Виконавець роботи Москва Оксана Павлівна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**Науковий керівник к.е.н., доц. Лісіца Вікторія Вікторівна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**ПОЛТАВА 2019**

**ЗМІСТ**

**Вступ 3**

**Розділ 1. сутність та значення формування**

**комерційних зв’язків з постачальниками**

**товарів в оптовій торгівлі 6**

1.1. Діяльність підприємств оптової торгівлі в Україні 6

1.2. Сутність та зміст комерційної діяльності в оптовій торгівлі 11

1.3. [Сутність формування комерційних зв’язків з постачальниками товарів](#Р1)

в оптовій торгівлі 21

**Розділ 2. Аналіз комерційної діяльності з формування**

**комерційних взаємовідносин** **ДП «Савсервіс-**

**Карпати» та філії «Савсервіс – Житомир» 29**

2.1.Коротка організаційно-економічна характеристика діяльності

ТОВ «САВСЕРВІС», ДП «Савсервіс-Карпати» та філії «Савсервіс –

Житомир» 29

2.2. Аналіз комерційної діяльності ДП «Савсервіс-Карпати» та філії

«Савсервіс-Житомир» 34

2.3. Основні комерційні умови договорів купівлі-продажу і поставки товарів 54

**Розділ 3. Напрями удосконалення формування комерційних**

**взаємовідносин з постачальниками при оптових**

**закупівлях товарів 65**

3.1. Напрями удосконалення формування комерційних взаємовідносин

підприємства з постачальниками 65

3.2. Шляхи вдосконалення комерційних операцій з оптової закупівлі та

продажу товарів 71

**РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ І БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ**

**СИТУАЦІЯХ 82**

**Висновки 97**

**Рекомендації 100**

**Перелік посилань 102**

**Додатки 108**

**Вступ**

У сучасних умовах ринкові економічні процеси зазнають перетворень. Ринок, на якому здійснюють свою діяльність підприємства набуває раніше не притаманних йому особливостей: спостерігаються часті коливання попиту на товари і послуги, нестабільність ринкового середовища, часті коливання кон’юнктури, з’являються нові потреби та змінюються пріоритети у їх визначенні. Всі ці процеси впливають на можливість прийняття правильного рішення стосовно ефективного розвитку підприємства, а також ускладнюють процеси планування та прогнозування. В не простих умовах функціонування ринку, швидкими темпами зростає конкуренція за споживача та ускладнюється процес налагодження системи реалізації продукції, тому результат конкурентної боротьби все більше залежить від ефективної організації комерційної діяльності на підприємстві.

В складних ринкових умовах однією із ключових складових управління торговельним підприємством є організація комерційної діяльності. На сьогодні, для підприємства все більшого значення набуває визначення оптимальних етапів комерційної діяльності, що в свою чергу сприяє більш ефективному функціонуванню підприємства та досягненню ним найголовнішої мети − всебічному задоволенню мінливих потреб споживачів та отриманню максимального прибутку. Раціональне формування етапів комерційної діяльності та визначення методів аналізу на кожному з них дають можливість поліпшити фінансово-економічні показники підприємства. Тому, саме ефективна організація комерційної діяльності є вагомим інструментом для економічного процвітання суб’єктів ринку.

Постійний розвиток ринкових відносин, та зміни в структурі економіки країни створили нове середовище для реалізації комерційних зусиль суб’єктів господарювання, які діють як у виробничій, так і в невиробничій сферах. Зростання потреб сучасного бізнесу у адекватній адаптації до умов функціонування викликало необхідність розвитку всебічних знань у сфері ринку та комерції. На даний момент економіка країни зміщує акценти уваги суб’єктів господарювання у бік стратегічного маркетингового підходу, що, з одного боку, створює бар’єри, оскільки вимагає постійного розвитку управлінських навичок, а, з іншого боку, стає основою управління торгівельною діяльністю і має дозволити забезпечити підприємству конкурентні переваги на ринку, сприяти зміцненню його стратегічної позиції, удосконаленню взаємодії з зовнішнім середовищем, підвищенню загальної ефективності комерційної діяльності у довгостроковій перспективі

Питанням комерційної діяльності присвячена велика кількість наукових праць сучасних вчених, зокрема це О.Г. Аниськова, В.В. Апопій, Л.В. Балабанова, С.М. Виноградова, Л.В. Осипов, О.В. Памбухчиянц, Ф.Г. Панкратов, О.В. Пигунова, Ф.П. Половцева, І.М. Синяєва. Серед зарубіжних науковців, які займаються тематикою управління закупівлями (серед них Х. Фирон і М. Линдерс, Р.М. Мончка, А. Ван Веле, М. Дей) триває дискусія, в якому напрямку прямує еволюція функції закупівель в організаціях, а також з чого виникають різниці в підході до управління закупівлями у багатьох компаніях.

Отже, актуальним є обґрунтування основ формування комерційних зв’язків підприємства оптової торгівлі на основі системного підходу, адаптованого до особливостей здійснення торговельної діяльності вітчизняними підприємствами оптової торгівлі. Це свідчить про актуальність зазначеного напряму дослідження та обумовлює мету і завдання роботи.

Об’єктом дослідження магістерської роботи виступає комерційні операції в сфері оптової торгівлі.

Предметом дослідження є напрями удосконалення формування комерційних відносин в оптовій торгівлі.

Магістерська робота виконана на матеріалах ДП «Савсервіс-Карпати» та філії «Савсервіс-Житомир» із 2016 по 2019 роки.

Метою даної магістерської роботи є визначення напрямів удосконалення комерційних взаємовідносин при оптових закупівлях товарів за сучасних умов розвитку.

Відповідно до мети було окреслено наступне коло задач:

* дослідити діяльність оптових підприємств в Україні за сучасних умов;
* охарактеризувати сутність та зміст комерційної діяльності в оптовій торгівлі;
* дослідити [сутність формування комерційних зв’язків з постачальниками товарів](#Р1)в оптовій торгівлі;
* здійснити коротку організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «САВСЕРВІС», ДП «Савсервіс-Карпати» та філії «Савсервіс – Житомир»;
* здійснити аналіз комерційної діяльності ДП «Савсервіс-Карпати» та філії;
* охарактеризувати основні комерційні умови договорів купівлі-продажу і поставки товарів;
* визначити напрями удосконалення формування взаємовідносин комерційного підприємства з постачальниками;
* визначити шляхи вдосконалення комерційних операцій з оптової закупівлі та продажу товарів;
* дослідити процес охорони праці у досліджуваних ДП «Савсервіс-Карпати» та філії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні існуючих практичних положень щодо удосконалення комерційних взаємовідносин з оптовими продавцями досліджуваних ДП «Савсервіс-Карпати» та філії.

Теоретичною, методологічною та практичною основою магістерської роботи слугували періодичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних економістів, практиків комерційної справи, законодавчі та нормативні матеріали, статистично-звітна документація, аналітичні матеріали міжнародних та вітчизняних консалтингових компаній. Для систематизації факторів, що впливають на формування комерційних взаємовідносин торговельних підприємств, теоретичних підходів до процесу управління такими взаємовідносинами, обґрунтування напрямів удосконалення комерційної діяльності з оптової закупівлі та продажу торговельного підприємства використовувалися методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення.

Для обробки даних використовувався пакет програмних продуктів Microsoft Office. Магістерська робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків та рекомендацій. В ній розміщено 5 табл., 5 рисунків, 5 додатків, використано 59 літературних джерела. Загальний обсяг роботи становить 118 сторінок.

**Розділ 1**

**сутність та значення формування комерційних зв’язків з постачальниками товарів в оптовій торгівлі**

**1.1. Діяльність підприємств оптової торгівлі в Україні**

Головним завданням оптової торгівлі є створення найсприятливіших умов суб’єктам товарного ринку для здійснення раціонального товарного обігу з метою якомога повнішого задоволення попиту організованих споживачів та підприємств роздрібної торгівлі в зручний для них час, у необхідній кількості та якості й потрібному асортименті [1, 14, 3]. Оптова торгівля забезпечує:

– формування товарних потоків і спрямування їх від виробників до покупців із мінімальним рівнем витрат обігу та максимальною швидкістю товароруху;

– формування, збереження й управління запасами товарів, необхідними для своєчасного забезпечення суб’єктів товарного ринку у випадку зміни кон’юнктури;

– забезпечення попиту покупців за тимчасової відсутності виробництва чи споживання (наприклад, сезонні перерви у виробництві, транспортуванні водними шляхами тощо);

– формування попиту на нові товари, просування їх на товарний ринок;

– спонукання товаровиробників до виготовлення нових товарів відповідно до змін запитів та вподобань покупців, підвищення їхньої купівельної спроможності.

Оптова торгівля відстежує зміни кон’юнктури ринку, попиту споживачів і справляє тиск на товаровиробників з метою реагування на них; – професійне обслуговування й консультування покупців, особливо стосовно технічно складних товарів і товарів спеціального призначення [3, 14, 8].

За даними обстеження підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля (охоплювало 34 тис. підприємств), оптовий товарооборот склав 1908,7 млрд. грн, що у порівнянних цінах на 2,8% більше від обсягу 2016р. В обсязі оптового товарообороту найбільш вагомими були частки оптового товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких є оптова торгівля паливом (17,8%), продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами (14,9%), товарами господарського призначення (12,4%) та хімічними продуктами (9,2%). У 2017р. обсяг оптового товарообороту в середньому на одне підприємство збільшився і становив 56,2 млн. грн проти 45 млн. грн у 2016р. У розрахунку на одне підприємство середня кількість працівників обстежених підприємств становила 12 осіб. Більшим за середній по країні цей показник був на підприємствах оптової торгівлі м. Києва та Київської області (16 осіб) Житомирської та Рівненської (13 осіб), Волинської та Чернівецької (17 осіб), Миколаївської (19 осіб) областей. [5, 12, 21]

Таблиця 1.1 - **Групування підприємств за обсягом оптового товарообороту у 2017 р. в Україні**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Кількість підприємств | | Оптовий оборот | |
| Од. | у % до підсумку | млн. грн | у % до підсумку |
| Усього | 33967 | 100,0 | 1908670,6 | 100,0 |
| т. ч. з оптовим товар-том |  |  |  |  |
| до 50,0 тис. грн | 4089 | 12,0 | 22,4 | 0,0 |
| 50,1–500,0 тис. грн | 3949 | 11,6 | 952,4 | 0,0 |
| 500,1–1 000,0 тис. грн | 2601 | 7,7 | 1922,9 | 0,1 |
| 1 000,1–10 000,0 тис. грн | 12589 | 37,0 | 51214,3 | 2,7 |
| 10 000,1–50 000,0 тис. грн | 6951 | 20,5 | 154600,5 | 8,1 |
| 50 000,1–100 000,0 тис. грн | 1584 | 4,7 | 112327,9 | 5,9 |
| 100 000,1–500 000,0 тис. грн | 1726 | 5,1 | 368050,7 | 19,3 |
| 500 000,1 тис. грн і більше | 478 | 1,4 | 1219579,5 | 63,9 |

Порівняно з 2016р. кількість підприємств із річним оптовим товарооборотом більше 500 млн. грн збільшилася на 18,6%, а питома вага їхнього оптового товарообороту – на 2,2%. У загальному обсязі оптового продажу частка товарів, які вироблені на території України, порівняно з 2016р. зменшилася на 0,8% і становила 43,7%. Частка вітчизняних продовольчих товарів складала 76,8% (у 2016р. – 76,4%), непродовольчих товарів – 37,2% (38,3%).

В Україні переважно за рахунок вітчизняних виробників формується оптовий ринок кам’яного вугілля, виробів тютюнових, олій рослинних, цукру, м'яса та м'ясних продуктів, пива, зернових культур, чорних металів. Провідне місце в структурі оптового товарообороту продовжували займати непродовольчі товари (83,5%), у товарній структурі яких значна частка (19,4%) припадала на торгівлю енергетичними матеріалами та продуктами перероблення нафти. [5, 31]

Збільшився оптовий продаж насіння гірчиці, ріпаку, кользи, кунжуту, соняшнику (на 37,1%), легкових автотранспортних засобів (на 31,3%), кольорових металів (на 23,4%), фарб, лаків та емалей (на 19,2%), котлів парових (на 18,8%), ячменю (на 16,1%). Зменшився оптовий продаж металевих руд (на 87,2%), свиней живих (на 44,5%), каучуку синтетичного у первинних формах (на 42,1%), великої рогатої худоби молочних порід (на 40,9%), лісоматеріалів (на 32,3%), чорних металів (на 20,7%). Підприємствами оптової торгівлі у 2017р. було реалізовано продовольчих товарів на суму 314 млрд. грн. [15, 23]

З продовольчих товарів найбільше було реалізовано виробів тютюнових, напоїв алкогольних, олій та жирів харчових, шоколаду та виробів кондитерських цукрових, м’яса та м’ясних продуктів, продуктів молочних, масла та сирів, вод мінеральних та напоїв безалкогольних, соків, кави. Серед продовольчих товарів порівняно з 2016р. зменшився оптовий продаж борошна (на 70,3%), круп, борошна грубого помелу (на 50,6%), макаронних виробів (на 19,7%), риби, ракоподібних та молюсків (на 19,0%), кави (на 14,0%), чаю (на 13,8%), збільшився оптовий продаж рису (на 26,5%), хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів (на 26,3%), фруктів та овочів перероблених (на 25,9%), солі харчової (на 21,8%), олій та жирів харчових (на 15,0%).

Із загального обсягу оптового товарообороту іншим підприємствам оптової торгівлі для подальшого перепродажу реалізовано товарів на суму 1055,8 млрд. грн (55,3% від оптового товарообороту), з них енергетичних матеріалів та продуктів перероблення нафти – 176,5 млрд. грн, зернових культур – 79,5 млрд. грн, добрив, агрохімічної продукції – 77,2 млрд. грн, виробів тютюнових – 64,9 млрд. грн, продуктів фармацевтичних основних та препаратів фармацевтичних – 64,0 млрд. грн, чорних металів – 32,3 млрд. грн, насіння гірчиці, ріпаку і кользи, кунжуту, соняшнику – 27,2 млрд. грн, інших машин і устаткування – 27,0 млрд. грн, засобів автотранспортних легкових – 25,6 млрд. грн, промислової хімічної продукції – 20,3 млрд. грн, деталей та приладдя для засобів автотранспортних – 19,9 млрд. грн, засобів парфумерних та косметичних – 14,6 млрд. грн, напоїв алкогольних – 14 млрд. грн, інших будівельних матеріалів –12,9 млрд. грн олій та жирів харчових – 12,5 млрд. грн. [17, 21]

Таблиця 1.2 - **Оптовий товарооборот окремих продовольчих товарів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2016 р. | | 2017 р. | |
| млн. грн | у % до підсумку | млн. грн | у % до підсумку |
| Продовольчі товари – усього | 252771,0 | 100,0 | 314047,6 | 100,0 |
| з них |  |  |  |  |
| вироби тютюнові, крім відходів тютюну | 57909,3 | 22,9 | 89457,0 | 28,5 |
| напої алкогольні | 25956,1 | 10,3 | 29463,7 | 9,4 |
| олії та жири харчові | 16628,1 | 6,6 | 22437,8 | 7,1 |
| шоколад та вироби кондитерські цукрові | 16962,1 | 6,7 | 21018,7 | 6,7 |
| м’ясо та м’ясні продукти | 13833,4 | 5,5 | 18914,8 | 6,0 |
| продукти молочні, масло та сири | 15021,4 | 5,9 | 17164,5 | 4,3 |
| води мінеральні та напої безалкогольні й соки фруктові та овочеві | 10614,4 | 4,2 | 12174,2 | 3,9 |
| кава | 11646,4 | 4,6 | 10036,8 | 3,2 |
| цукор | 7965,6 | 3,2 | 9539,1 | 3,0 |
| фрукти та овочі свіжі | 8969,0 | 3,5 | 9056,5 | 2,9 |
| риба, ракоподібні та молюски | 7947,0 | 3,1 | 8007,8 | 2,5 |

За розрахунковими даними, такі товари, як руди металеві, котли парові, паливо тверде, рідке і газоподібне інше, яйця, офісні меблі, машини та устатковання, кукурудза, олії рослинні, рис, вироби тютюнові, вироби з асфальту або подібних матеріалів, риба, ракоподібні та молюски, ячмінь, пшениця, пропан і бутан скраплені, промислова хімічна продукція, засоби для чищення та полірування, папір і картон, проходять більш ніж 3,1 ланки перепродажу товару.

На кінець 2017р. запаси товарів підприємств оптової торгівлі становили 249,6 млрд. грн проти 203,1 млрд. грн на кінець попереднього року. Запаси товарів у розрахунку на одне підприємство порівняно з попереднім роком збільшились і становили 7,3 млн. грн проти 5,9 млн. грн. Цей показник був найвищим на підприємствах оптової торгівлі м. Києва (13,6 млн. грн), Київської (12,2 млн. грн), Миколаївської (11,1 млн. грн), Тернопільської (7,0 млн. грн), Дніпропетровської (6,7 млн. грн), Одеської (4,8 млн. грн) та Черкаської (4,7 млн. грн) областей. У запасах на непродовольчі товари припадало 84,3%. На складах оптових підприємств на кінець 2017р. були значні залишки кукурудзи (3,1 млн. т), пшениці (1,9 млн. т), шин та камер гумових для транспортних засобів (1,4 млн. шт), добрив, агрохімічної продукції (891,0 тис. т), вугілля кам’яного (757,8 тис. т), чорних металів (507,9 тис. т), насіння гірчиці, ріпаку і кользи, кунжуту, соняшнику (497,0 тис. т), ячменю (329,1 тис. т), цементів (251,9 тис. т), газойлів (палива дизельного) (206,6 тис. т), відходів та брухту (164,7 тис. т), бензинів (102,9 тис. т). У запасах продовольчих товарів вироби тютюнові займали 37,9%, алкогольні напої – 14,2%, олія та жири харчові – 4,6%, шоколад та вироби кондитерські цукрові – 4,6%, риба, ракоподібні та молюски – 3,3%, кава – 3%, чай – 2,8%, продукти молочні, масло та сири – 2,7%, води мінеральні та напої безалкогольні, соки – 2,2%, фрукти та овочі свіжі – 2,0%. [15, 23]

Факторами, які негативно впливають на розвиток підприємств оптової торгівлі є:

– недосконалість нормативно-правової бази щодо регулювання діяльності підприємств оптової торгівлі;

– нездатність таких підприємств пристосуватись до змінних ринкових умов з тим, щоб стати потрібним оператором у системі збуту і розподілі продукції завдяки наданню спектру послуг;

– зростання вартості оренди складських приміщень та технічного обладнання [4].

Враховуючи наявні проблеми у сфері оптової торгівлі товарами харчової промисловості, довгостроковими орієнтирами та пріоритетами розвитку сфери оптової торгівлі в Україні повинні стати: створення розвинутої структури каналів переміщення товарів; підтримка необхідної інтенсивності товаропотоків; формування резервних джерел фінансового забезпечення процесу руху товарів.

Варто зазначити, що основними стратегічними напрямами розвитку підприємств оптової торгівлі продуктами харчування є:

– створення нових форматів діяльності оптових торговельних підприємств, що здатні пропонувати найбільш повний спектр основних та додаткових послуг;

– формування нових умов співпраці оптових торговців з товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами; – посилення інтеграційних процесів на ринку оптових торговельних послуг, тобто утворення об’єднань торговельних посередників, здатних найбільш повно та ефективно задовольняти інтереси клієнтів;

– фінансове оздоровлення та підвищення ефективності діяльності суб’єктів оптового торговельного бізнесу [5, 31].

**1.2. Сутність та зміст комерційної діяльності в оптовій торгівлі**

У сучасній економіці України все більшого значення набувають комерційні відносини, активна діяльність оптових та роздрібних підприємств, посередників щодо доведення товарів до покупців (споживачів). Комерція - слово латинського походження (від лат. commercium),що означає «торгівля». Термін «комерційна діяльність» з'явився в Україні паралельно з терміном «ринок», бо ринкова економіка - це економіка вільного підприємництва, при якій отримують розвиток усі комерційні процеси 1 відносини обміну. У сучасній економічній літературі не існує єдиного тлумачення поняття «комерційна діяльність». Одні автори ототожнюють комерційну і підприємницьку діяльності, інші стверджують, що комерційна діяльність ширша, ніж підприємницька або ж навпаки. [7, 28]

Комерційна діяльність є ширшим поняттям і охоплює всі процеси закупівельно-збутової діяльності з метою отримання прибутку. Оскільки комерційна діяльність є частиною товарно- грошових відносин, її можна розглядати як важливу економічну категорію.

Комерційна діяльність - це діяльність, яка в умовах конкурентного середовища спрямована на організацію та управління процесами купівлі- продажу для задоволення попиту споживачів та збільшення капіталізації її суб'єкта. Операції, пов'язані з реалізацією підприємством комерційної функції, мають багато спільних рис із торговельними, проте містять низку істотних відмінностей, що виокремлює комерційну функцію з-поміж інших у сфері товарно-грошового обігу. У комерційній діяльності використовують маркетингові технології, що зумовлено спільною спрямованістю на задоволення потреб споживачів. Порівняльний аналіз комерційної діяльності суто торговельних організацій та підприємств інших галузей продемонстрував розбіжності між ключовими критеріями, які формують прибуток. Комерційна діяльність(підприємництво) - ініціативна, самостійна, здійснювана, на свій ризик, діяльність громадян, фізичних і юридичних осіб, спрямована на одержання прибутку від користування майном, продажу товарів, виконаних робіт, надання послуг. [8, 22]

Комерційна діяльність - це комплекс взаємопов'язаних торгово- організаційних операцій, спрямованих на здійснення процесу купівлі-продажу товарів та надання торгових послуг з метою задоволення попиту цільових сегментів ринку та отримання прибутку. Це така діяльність, яка дозволяє усім учасникам комерційного процесу успішно взаємодіяти з урахуванням взаємної вигоди на усіх етапах реалізації торговельних угод.

В економічній літературі існують різні визначення поняття «комерційна діяльність», наведемо лише найпоширеніші з них [11, 14, 18]:

* комерція – «торг, торгові обороти, купецькі промисли» (згідно з визначенням «Тлумачного словника» В. І. Даля);
* комерційна діяльність – товарно-грошовий обмін, у процесі якого товари від постачальника переходять у власність торгового підприємства з орієнтацією на потреби ринкового попиту;
* комерційна діяльність – особливий вид діяльності, пов’язаний із реалізацією товарів, від якої залежать кінцеві результати торгового підприємства;
* комерційна діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торгової угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і запитів споживачів;
* комерційна діяльність – комплекс операцій, що забезпечують купівлю-продаж товарів і разом з торговими процесами являють собою торгівлю в широкому сенсі слова;
* комерційна діяльність – оперативно-організаційна діяльність зі здійснення операцій обміну товарно-матеріальних цінностей із метою задоволення потреб населення й одержання прибутку.

Об'єктами комерційної діяльності на споживчому ринку є товари та послуги.

Роль комерції (торгівлі) у розвитку економічних процесів:

1. Забезпечує переміщення та накопичення продукції у просторі та за часом на складах оптової торгівлі.

2. Доводить товари від виробника до покупця.

3. Задовольняє потреби споживачів у товарах і послугах.

4. Сприяє ефективному розвитку виробництва та впливає на формування його обсягів, перспектив.

5. Визначає економічний стан промислових підприємств, оскільки реалізація виробленої ними продукції здійснюється саме у сфері торгівлі.

6. Забезпечує виробників та партнерів ринковою інформацією (характеристика товарів, потреби покупців, конкуренти, обсяги та темпи продажу).

7. Важливе джерело робочих місць.

8. Поповнює надходження коштів у державний бюджет за рахунок податків. [9, 13]

Принципова схема комерційного підприємництва є простою у зв'язку з незначною кількістю основних чинників, які впливають на комерційний бізнес. Підприємець закуповує товар (Т), за який сплачує його власнику грошову суму (Гф), що залежить від обсягу товару та його ціни на ринку продажу, як правило, за оптовими цінами. Під час реалізації всієї партії товару комерсант отримує відповідну виручку (Гт). Отже, підприємства-виробники виробляють товари та продають їх, як правило, оптовикам. Оптовики перепродають ці товари роздрібним торговцям, а ті, у свою чергу - кінцевим споживачам. Проміжними ланками у каналі розподілу виступають оптова та роздрібна торгів. [6, 19, 20]

Функції комерційної діяльності оптових торговельних підприємств:

* інформаційне забезпечення, визначення потреби у товарах;
* вибір прийнятних партнерів, із якими повинні бути встановлені господарські зв'язки;
* встановлення договірних відносин з постачальниками товарів та оптові закупівлі;
* управління товарними запасами;
* управління асортиментом товарів;
* рекламно-інформаційна робота;
* оптовий продаж;
* надання послуг оптовим покупцям. [5, 31]

Для оптової торгівлі властиво: закупівля великих партій товарів у підприємств-виробників; збільшення кількості ланок проміжних користувачів продукції; проведення політики своєчасного оновлення та покращання якості товарів; пристосування товарного асортименту до потреб проміжних і кінцевих споживачів; наявність достатнього капіталу для закупівлі товарів, організації та ведення оптової торгівлі. Концентрація в оптовиків значних матеріальних ресурсів дає можливість гнучко та ефективно ними розпоряджатись, а для роздрібних торговців створює переваги роботи по звичайному, надійному, перевіреному каналу надходження товарів. [43, 38]

В основу комерційної діяльності покладено організацію комерційних процесів, операцій і управління ними. Комерційний процес означає послідовне виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну.

Комерційний процес за своєю суттю є триєдиним:

* організаційним, під час якого здійснюється обмін товару і послуги на платіжні засоби;
* економічним, який зумовлює зміну форм вартості в процесі обміну і фіксує завершення процесу обміну;
* правовим, що регулює правила товарно-грошового обміну та фіксує перехід права власності на товар.

Зміст комерційного процесу залежить від того, який етап обміну він забезпечує і за якою схемою здійснюється обмін.

Комерційний процес дискретний, якщо обмін здійснюється за схемою «постачальник (виробник) – посередник – оптова ланка – роздрібна торгівля – споживач». Це означає, що комерційний процес складається з відокремлених самостійних фрагментів. [5, 31]

Комерційний процес наскрізний, якщо прямо взаємодіють постачальник (виробник) і кінцевий покупець (роздрібне підприємство). Тут комерційний процес містить усю сукупність операцій, пов’язаних із реалізацією обміну в формі купівлі-продажу.

Зміст комерційного процесу залежить від також від характеру угоди. За одноразових зв’язків комерційний процес складається з однієї операції – купівлі-продажу. Якщо зв’язки довгострокові, комерційний процес суттєво ускладнюється через додаткові операції: постачання, формування асортименту, маневрування ресурсами, перепродаж тощо. [55, 41]

Комерційна операція – сукупність прийомів і способів, спрямовані на забезпечення функціонування різних стадій системи товарно-грошового обміну Загалом можна виділити три класи операцій:

* основні, які безпосередньо забезпечують процес обміну і зміну вартості, а також перехід власності;
* особливі, що обумовлюють реалізацію окремих стадій систем товарно-грошового обміну;
* допоміжні які обслуговують комерційні операції й комерційний процес загалом. [5, 31]

Комерційні процеси і операції здійснюються лише за взаємодії суб’єктів ринку. На ринку товарів і послуг працює величезна кількість постачальників, посередників, оптових і роздрібних покупців. Вони вступають у взаємовідносини і, таким чином, закладають основу комерційної діяльності головна мета якої – ефективний товарно-грошовий обмін у формі купівлі-продажу. Структура комерційної діяльності - це сукупність взаємопов’язаних елементів, які взаємодіють відповідно до загальновизнаних принципів.

Основними принципами комерційної діяльності є:

* суворе дотримання чинного законодавства;
* забезпечення високої культури обслуговування покупців;
* прийняття ефективних комерційних рішень;
* економічна свобода та рівноправність торгових партнерів;
* сувора матеріальна та фінансова відповідальність сторін за виконання прийнятих зобов'язань;
* спроможність вміло управляти фінансами;
* максимально повне врахування інтересів та дій інших суб'єктів ринку, що необхідно з точки зору етики поведінки комерсантів для досягнення поставлених ними стратегічних цілей у комерції;
* вміння передбачати комерційні ризики та враховувати їх наслідки;
* націленість на досягнення кінцевого результату – прибутку;
* виявлення особистої ініціативи, що необхідно для формування ділових якостей комерсанта;
* виокремлення комерційних пріоритетів, що передбачає постійне вивчення та знання усіх деталей комерційної діяльності;
* активне використання маркетингових підходів у прийнятті комерційних рішень;
* мобільність комерції, що виявляється у своєчасному врахуванні вимог ринку. [24, 25, 35]

Це обумовлює необхідність вивчення та прогнозування товарних ринків, розвиток і удосконалення реклами, залучення до комерційної діяльності інноваційних елементів, у разі потреби - зміну профілю діяльності, внесення змін в організаційні структури управління підприємств У процесі комерційної діяльності підприємства вивчають попит населення і ринок збуту товарів, визначають потребу в них, виявляють джерела надходження і постачальників товарів, встановлюють з ними господарські зв'язки, здійснюють оптову та роздрібну торгівлю, займаються рекламно- інформаційною діяльністю. Крім цього, проводять роботу щодо формування асортименту товарів і управління товарними запасами, надання торгових послуг. Усі ці процеси взаємопов'язані між собою. [5, 31]

Комерційні процеси - це процеси, пов'язані зі зміною вартості, тобто з купівлею та продажем товарів До них належать організаційно-господарські процеси, безпосередньо не пов'язані з процесами купівлі-продажу, але які забезпечують безперервність їх здійснення і не с виробничими (технологічними) - вивчення потреб, укладання договорів купівлі-продажу, реклама та ін.

Основні процеси торгівлі можна поділити на такі види:

* вивчення та прогнозування споживчого попиту, вивчення та виявлення потреб населення в товарах і послугах;
* виявлення і вивчення джерел постачання та постачальників товарів;
* організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, у т ч укладання договорів (контрактів) на постачання товарів, розробку та представлення замовлень на товари, організація обліку та контролю за виконанням договірних зобов'язань, різні форми комерційних розрахунків;
* організація та технологія проведення оптових закупівель товарів у різних постачальників (на оптових ярмарках, оптових продовольчих ринках, товарних біржах, аукціонах, у виробників продукції, торгових посередників);
* організація та технологія оптового та роздрібного продажу товарів, у т.ч. форм продажу товарів, умов їх застосування, якість обслуговування;
* рекламно-інформаційна діяльність щодо збуту товарів;
* формування товарного асортимент)' на складах та у магазинах, управління товарними запасами. [19, 21]

Технологічні (виробничі) процеси - це процеси, пов'язані з рухом товару як споживної вартості, та є продовженням процесу виробництва у сфері обігу (транспортування, зберігання, пакування, фасування, підсортування).

Крім комерційних і технологічних (виробничих) процесів у торгівлі надають також додаткові торгові послуги, оскільки здійснення актів купівлі- продажу товарів пов'язано з різними операціями з обслуговування покупців.

Оптові підприємства повинні реорганізувати свою роботу для того, щоб проводити її на успішних комерційних засадах, не лише забезпечувати умови для зберігання продукції на певний час, організовувати постійне та безперервне постачання своїх клієнтів-покупців необхідними товарами, але й запропоновувати портфель послуг комерційно-сервісного обслуговування роздрібних та дрібнороздрібних підприємств, оптово-посередницьких структур.

До послуг, які надаються оптовими підприємствами роздрібній торгівлі, належать:

* інформування про наявність на оптових базах, складах товарів достатнього асортименту;
* надання допомоги роздрібним підприємствам зі складання замовлень на доставку товарів, виконання замовлєнь-пропозицій магазинів щодо здійснення посередницьких операцій з їх реалізації іншим оптовим покупцям;
* зберігання товарів, поставлених на підставі прямих господарських зв'язків, закуплених за децентралізованим постачанням, а також зберігання в оптовика сезонних запасів;
* додаткова робота з формування товарного асортименту, сортування та комплектування невеликих партій товарів для роздрібних торговельних підприємств;
* надання консультацій працівникам роздрібної торгівлі з питань властивостей та якості товарів, правил їх приймання та зберігання у магазинах, проведення маркетингових досліджень та вивчення попиту покупців;
* організація постачання товарів за каталогами, рекламна діяльність, інформування про місця продажу продукції;
* доставка населенню великогабаритних товарів, проданих за зразками, перевірка якості та комплектності. [65, 21]

Оптовим торговельним підприємствам необхідно приділити більше уваги тим послугам, які роздрібні торговці не можуть безпосередньо отримати від виробників.

До таких послуг належать:

* постачання товарів у підсортованому вигляді;
* централізована доставка продукції оптовим підприємством у магазин у випадку відмови від неї виробника;
* зберігання в оптовій ланці сезонних товарів;
* -забезпечення умов для особистого відбору товарів складною асортименту представникам роздрібних підприємств;
* організація постачання товарів за каталогами. [5, 31]

За функціональним призначенням послуги оптовиків можна поділити на:

* технологічні (зберігання товарів, підсортування, фасування, пакування, транспортування та ін.);
* комерційні (комісійні, рекламні, маркетингові та ін.);
* організаційно-консультативні (консультативно-інформаційні, торгово- розрахункові). [5, 31]

Перед комерційними службами торговельних підприємств в умовах ринкових відносин постають такі завдання:

* формувати відносини з партнерами на взаємовигідних умовах, залучаючи до товарообороту продукцію підприємств-виробників та інших постачальників різних форм власності, а також індивідуальних підприємців, зарубіжних постачальників;
* забезпечувати виконання договорів поставки (купівлі-продажу), розвивати тривалі господарські зв'язки з постачальниками;
* підвищувати рівень роботи комерційних служб із вивчення та прогнозування попиту на товари, розвитку рекламно-інформаційної діяльності;
* своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються на товарному ринку, що потребує постійного удосконалення технології комерції;
* забезпечити комп'ютеризацію виконання комерційних операцій з оптових закупівель і оптових продажів товарів, управління товарними запасами й оптимізацію асортименту товарів, контроль виконання договорів шляхом створення автоматизованих робочих місць комерсантів,
* розширювати сферу зовнішньоторговельної діяльності;
* виявляти та освоювати нові ринкові ніші;
* підвищувати конкурентоспроможність та культуру торговельного обслуговування;
* закуповувати якісні товари відповідно до потреб споживачів;
* більш активно залучати до товарообороту продукцію місцевих виробників;
* вивчати та прогнозувати ємність регіональних і товарних ринків;
* координувати закупівельну роботу серед постачальників і споживачів;
* мінімізувати рівень господарських ризиків, пов'язаних із діяльністю торговельного підприємства;
* сприяти максимізації чистого прибутку та обґрунтованому його використанню. [18, 41]

Для формування і розвитку комерційної діяльності необхідні певні умови і конкретизація впливових чинників. Від об'єктивності вивчення вихідних факторів залежить цільовий підхід до вирішення комерційних завдань. Першочерговими чинниками, що впливають на діяльність торговельного підприємства, виступають суб'єкти і об'єкти. Суб'єктами є особи, які виконують підприємницькі функції і приймають комерційні рішення. Свої дії вони реалізують через об'єкти торговельного підприємства: основні виробничі фонди (пасивні — споруди, активні — устаткування) і товарно-матеріальні цінності. Торговельне підприємство, маючи справу зі споживчим ринком, поставляє на нього товари й забезпечує покупців необхідною інформацією: характеристики товарів, їх надійність, гарантійні терміни, ціни, умови продажу і т.д. З ринку підприємство отримує зворотну інформацію: дані про конкурентів, конкуруючі товари, потреби і можливості покупців, обсяги і темпи продажів. Очевидно, що комерційні позиції складаються під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища. Основу зовнішнього середовища становлять: економічні тенденції, соціальне середовище, покупці й постачальники товарів, конкуренти, суб'єкти партнерських зв'язків, банки, фінансові заклади, контролюючі органи (податкові служби, інспекції з торгівлі і якості товарів, цін), товарні й фондові біржі, ярмарки, виставки, діючі законодавчі й нормативні акти. Внутрішнє середовище торгового підприємства представляють: виробничі, технічні, економічні, фінансові й кадрові ресурси, функціональні служби, товарно-матеріальні цінності, торгово-технологічні процеси, складське господарство, інформаційно-комп'ютерне забезпечення.

**1.3.** [**Сутність формування комерційних зв’язків з постачальниками товарів**](#Р1) **в оптовій торгівлі**

Комерційні зв'язки - необхідна умова діяльності підприємств, тому що вони забезпечують безперебійність постачання, безперервність процесу виробництва й своєчасність відвантаження й реалізації продукції. Кожне підприємство в процесі комерційної діяльності вступає в економічні і юридичні відносини зі своїми клієнтами, постачальниками й партнерами. В економічній літературі ці взаємини звичайно характеризуються терміном «комерційні (господарські) зв’язки». [15, 51]

Комерційні зв'язки між постачальниками й покупцями товарів - широке поняття. Сюди входять економічні, організаційні, комерційні, адміністративно-правові, фінансові й інші відносини, що складаються між торговельними підприємствами й постачальниками в процесі поставок товарів.

Систему комерційних зв'язків за характером й послідовністю взаємодії промисловості й торгівлі можна умовно розділити на три етапи: підготовчий, документального оформлення поставки; виконання (функціонування). [5, 31]

Комерційні зв'язки на поставку товарів розрізняються по своїй структурі, за кількістю учасників, термінам дії, відомчої підпорядкованості.

Комерційні зв'язки суб’єктів ринку — це відносини, що створюються між ним та іншими суб'єктами товарного ринку (постачальниками, оптовими покупцями) у процесі поставки товарів.

До комерційних зв'язків суб’єктів ринку відносяться:

* договори поставки (купівлі-продажу) товарів та інші види договорів, укладені з постачальниками й оптовими покупцями;
* контроль за виконанням договірних зобов'язань, перевірка якості (експертиза) товарів, що надходять від постачальників;
* застосування економічних санкцій;
* участь у заходах, що організовуються спільно з постачальниками чи оптовими покупцями товарів (маркетингові дослідження, виставки-ярмарки, реклама товарів, застосування технологій мерчандайзингу);
* інші зв'язки, які встановлюються з метою прискорення товарооборотності та підвищення прибутковості суб’єкта малого бізнесу. [6, 31]

В умовах ринкової економіки формування комерційних зв'язків між суб’єктами ринку та їх постачальниками відбувається самостійно та фіксується в договорі, що укладається. При цьому договір є основним документом, який визначає права та обов'язки сторін.

До джерел надходження товарів відносять галузі народного господарства, що виробляють різні товари народного споживання (АПК, легка промисловість, машинобудування й т.д.). До постачальників товарів відносять конкретні підприємства різних джерел надходження, тобто тих або інших галузей народного господарства, різних сфер виробничо-економічної діяльності, що виробляють товари й послуги. [5, 31]

З огляду на велике різноманіття постачальників товарів їх можна класифікувати на різні групи по різних ознаках.

В узагальненому вигляді всіх постачальників товарів можна підрозділити на дві категорії: постачальників-виготовлювачів і постачальників-посередників, що закуповують продукцію у її виробників і реалізуючих її оптовим покупцям.

Постачальниками-посередниками можуть бути оптові підприємства загальнонаціонального, регіонального рівня різних товарних асортиментів (спеціалізації), що становлять основу системи оптової структури на споживчому ринку, оптові посередники (дистриб'ютори, підприємства-брокери, підприємства-агенти, дилери), а також організатори оптового обороту (оптові ярмарки, аукціони, товарні біржі, оптові й дрібнооптові ринки, магазини-склади й т.п.). [25, 28]

Оптові посередники в умовах ринкової економіки здобувають самостійне значення в сфері закупівельної діяльності.

Важливим посередницьким елементом у закупівельній діяльності є організатори оптового товарообігу - товарні біржі, оптові ярмарки, аукціони, оптові ринки й інші підприємства. Основним завданням цих структур є створення умов для організації закупівельної й реалізаційної діяльності клієнтів. Однак вони не є самостійними суб'єктами гуртової торговельної діяльності. [11, 13]

По територіальній ознаці постачальники товарів бувають місцевими, позаобластними, регіональними, міжрегіональними. Оптові підприємства частіше закуповують товари у регіональних та міжрегіональних постачальників, враховуючи, що не у всіх областях і регіонах розвинене виробництво багатьох товарів і їх доводиться завозити. Місцеві постачальники найчастіше поставляють товари безпосередньо роздрібним торговельним підприємствам, минаючи оптові бази.

Постачальники також розрізняються за їх приналежністю до тієї або іншої господарської системи. Постачальники, що належать до тієї ж системи, у яку входять оптові покупці, називаються внутрісистемними, інші - позасистемні.

За формою власності постачальники можуть бути приватними, державними, муніципальними й іншими формами власності.

Вивчаючи джерела закупівель товарів, комерційні працівники складають на кожного постачальника спеціальні картки, причому їх доцільно групувати по місцевих, регіональних та міжрегіональних постачальниках. У картках вказують дані про виробничу потужність підприємства, про кількість і асортименти продукції що випускається, про можливості виробництва інших товарів, умови поставки товарів і інші відомості, що цікавлять оптові бази. [5, 31]

Прямі зв’язки в господарських взаєминах між виробниками й покупцями товарів практикуються при транзитних (вагонних) поставках партії продукції. Господарські зв’язки по поставці продукції можуть бути короткостроковими до року й тривалими. Швидка зміна асортименту продукції, високі темпи оновлення її номенклатури, одноразовий характер споживання вимагають короткострокових господарських зв’язків, але в більшості випадків економічно доцільніше тривалі зв’язки. [5, 31]

Організація прямих тривалих господарських зв’язків дозволяє:

* звільняти сторони від щорічного складання договорів поставки (договір оформляється на кілька років);
* періодично коректувати асортименти й поквартальні строки поставки;
* відпрацьовувати технологію виготовлення продукції й тим самим підвищувати її якість;
* погоджувати графіки виробництва продукції із зацікавленими підприємствами;
* скорочувати строки подання специфікацій;
* знижувати документообіг у сфері обороту. [42]

Оптова торгівля через посередницькі організації й підприємства (оптові магазини й бази, дрібнооптові й фірмові магазини й ін.) доцільна для покупців, що купують продукцію в разовому порядку або в обсягах менше транзитних норм.

Широке поширення отримує аукціонна торгівля, при якій продавець з метою одержання найбільшого прибутку використовує конкуренцію покупців, які присутні при продажі

Значна роль в оптовій торгівлі приділяється товарній біржі. Товарні біржі здійснюють купівлю й продаж не товарів як таких, а контрактів на їх поставку. При цьому ведеться вільна купівля й продаж контрактів (покупець вільний самостійно вибирати продавця, продавець – покупця).

Можливість установлення комерційних контактів між виробником і потенційними покупцями створюють оптові ярмарки. Оптове призначення ярмарків складається в налагодженні безпосередніх ділових контактів між суб’єктами ринку (виробниками продукції, посередниками, покупцями), зацікавленими в реалізації й придбанні конкретної товарної продукції.

Комерційна форма оптової реалізації товарів включає два способи реалізації: через незалежні оптові організації; через агентів і брокерів.

За своїми організаційно-правовими формами оптові посередники поділяються на:

* оптовиків-купців (одержують право власності на товар – 50% загального оптового обігу);
* брокерів й агентів (не беруть на себе права власності на товар (10%);
* оптові відділення й контори виробників (є підрозділами виробників, що займаються оптовою торгівлею (36%);
* різні спеціалізовані оптовики (4%).[5, 31]

Оптовики купці – це незалежні комерційні підприємства, що одержують право власності на всі товари, з якими вони мають справу. У різних сферах діяльності їх називають по-різному: оптові фірми, оптові дистриб’ютори, постачальницькі доми. Це найбільша група оптових торговців, на долю якої припадає приблизно 50% всієї оптової торгівлі (як по обсягу товарообігу, так і по чисельності підприємств). Оптовики-купці бувають двох видів: з повним циклом обслуговування й з обмеженим циклом обслуговування. [5, 31]

Оптовик з повним циклом обслуговування надає такі послуги, як зберігання товарних запасів, надання продавців, кредитування, забезпечення доставки товару й надання сприяння в галузі управління. За своїм характером це або торговці оптом, або дистриб’ютори товарів промислового призначення. [5, 31]

Торговці оптом торгують в основному з підприємствами роздрібу, надаючи їм повний набір послуг. Друг від друга вони відрізняються головним чином широтою асортиментного набору товарів. Оптовики змішаних асортиментів займаються декількома асортиментними групами товарів, щоб задовольняти як потреби роздрібних торговців з різноманітними змішаними асортиментами, так і роздрібних підприємств з вузькоспеціалізованими товарними асортиментами. [5, 31]

Оптовики неширокого насиченого асортименту займаються однією або двома асортиментними групами товарів при значно більшій глибині цих асортиментів. У якості основних прикладів можна послатися на оптових торговців технічними товарами, ліками, одягом. Вузькоспеціалізовані оптовики займаються лише частиною тієї або іншої асортиментної групи товарів, охоплюючи її на більшу глибину. Як приклади можна послатися на оптових торговців продуктами лікувального харчування, морепродуктами й автозапчастинами. Всі вони надають своїм клієнтам більш повну можливість вибору й мають більш глибокі знання про товар. [5, 31]

Дистриб’ютори товарів промислового призначення продають переважно виробникам, а не роздрібним торговцям. Вони надають своїм покупцям ряд послуг, таких, як зберігання товарних запасів, кредитування й доставку товарів. Вони можуть займатися або широкою товарною номенклатурою (у цьому випадку їх часто називають постачальницькими домами), або змішаним, або спеціалізованим асортиментами. Дистриб’ютори товарів промислового призначення можуть займатися винятково матеріалами для технічного обслуговування, ремонту й експлуатації, деталями основного обладнання (такими, як підшипники, двигуни й т.п.) або самим устаткуванням (ручний і електроінструмент, вилочні навантажувачі й т.п.). [5, 31]

Оптовик-комівояжер не тільки продає, але й, насамперед, сам доставляє товар покупцям. Такий торговець займається обмеженими асортиментами продуктів короткочасного зберігання (молоко, хліб, легкі закуски), які він продає за готівку, роблячи об’їзди універсамів, дрібних магазинів, лікарень, ресторанів, заводських кафетеріїв і готелів.

Сільськогосподарські виробничі кооперативи перебувають у колективному володінні вхідних у їх склад фермерів і займаються виробництвом сільськогосподарської продукції для продажу на місцевих ринках. Наприкінці року всі доходи такого кооперативу розподіляються між його членами. Кооператив нерідко прагне підвищувати якість своєї продукції й пропагувати свою марочну назву. [5, 31]

Агенти й брокери відрізняються від оптовиків-купців по двох ознаках: вони не беруть на себе право власності на товар і виконують лише обмежене число функцій. Їх основна функція – сприяння купівлі-продажу. За свої послуги вони одержують комісійну винагороду в розмірі від 2 до 6% продажної ціни товару. Подібно оптовикам-купцям, вони зазвичай спеціалізуються або по типу пропонованих товарних асортиментів, або по типу клієнтів, що обслуговують ними. На долю брокерів і агентів припадає 10% загального оптового обороту.

Основна функція брокера – звести покупців із продавцями й допомогти їм домовитися. Брокеру платить той, хто залучив його. Брокер не тримає товарних запасів, не приймає участі у фінансуванні угод, не приймає на себе ніякого ризику. Найбільш типові приклади – брокери по операціях з харчовими продуктами, нерухомістю, страхові брокери й брокери по операціях із цінними паперами.

Агент представляє покупця або продавця на більш довгостроковій основі. Існує кілька видів агентів. Агенти виробників (їх називають також представниками виробників) перевершують по своїй чисельності оптовиків-агентів всіх інших видів. Такий агент представляє двох або декількох виробників доповнюючих один одного товарів. Повноважні агенти по збуту укладають з виробниками договори, отримують права на збут всієї продукції, яку випускає той або інший виробник. Такий виробник або не хоче брати на себе функції по збуту, або почуває себе не підготовленим до цієї діяльності. Повноважний агент по збуту служить як би відділом збуту виробника й значно впливає на ціни, строки й умови продажу. Його діяльність зазвичай не обмежується ніякими територіальними рамками. Повноважні торговельні агенти зустрічаються в таких сферах товарного виробництва, як текстильна промисловість, виробництво промислового устаткування, кам’яного вугілля, коксу, хімікатів і металів. [5, 31]

Третій основний різновид оптової торгівлі складається з операцій, здійснюваних продавцями й покупцями самостійно, без залучення незалежних оптових торговців. Існує два види підприємств, що займаються такою діяльністю.

Виробники нерідко обзаводяться власними збутовими відділеннями й конторами, щоб тримати під більш твердим контролем діяльність по управлінню товарними запасами, збутом й стимулюванню. Збутові відділення зберігають товарні запаси й зустрічаються в таких галузях виробництва, як лісова промисловість, виробництво автообладнання й деталей.

Збутові контори не зберігають товарних запасів і найбільше часто зустрічаються в сфері текстильних і галантерейних товарів. На долю збутових відділень і контор припадає близько 11 % загального числа оптових закладів і 36% загального оптового обігу.

Закупівельна контора грає приблизно ту ж роль, що й брокери або агенти, але є структурним підрозділом організації покупця.

У ряді галузей економіки є власні спеціалізовані оптові організації. Оптовики-скупники сільгосппродуктів скуповують продукцію у фермерів і збирають її у великі партії для відвантаження підприємствам харчової промисловості, хлібозаводам, пекарням і покупцям від імені державних установ. Оптові нафтобази продають і доставляють нафтопродукти автозаправним станціям, іншим підприємствам роздрібної торгівлі й ділових підприємств. Оптовики-аукціонники відіграють велику роль у тих галузях діяльності, де споживачі бажають до здійснення покупки оглянути товар. Це, наприклад, ринки тютюну й худоби. [5, 31]

Отже, формування комерційних зв’язків між постачальниками і покупцями – це важлива функція комерційної діяльності. Такі зв’язки відображають не тільки суто комерційні, й економічні, організаційні, адміністративно-правові, фінансові відносини, що складаються між учасниками торгових операцій.

Система комерційних зв’язків торгівлі з промисловістю – це невід’ємна частина господарського механізму України, що становить сукупність форм і важелів взаємодії підприємств, об’єднань, підприємств, галузей економіки із споживачами продукції.

Раціональні господарські зв’язки сприяють планомірному розвитку економіки, збалансованості попиту і пропозиції, своєчасному постачанню продукції виробничого призначення і товарів покупцям. Ефективність формування комерційних зв’язків підприємства визначається дієвістю підходу до управління його відносинами з постачальниками. Даний процес вимагає застосування добре зваженого комплексного підходу та методичного інструментарію, комбінація якого надасть можливість створити синергетичний ефект для торгівельного підприємства.

**РОЗДІЛ 2**

**Аналіз комерційної діяльності з формування комерційних взаємовідносин** **ДП «Савсервіс-Карпати» та філії**

**«Савсервіс – Житомир»**

**2.1. Коротка організаційно-економічна характеристика діяльності**

**ТОВ «САВСЕРВІС», ДП «Савсервіс-Карпати» та філії «Савсервіс – Житомир»**

Об’єктом дослідження в даній курсовій роботі було обрано товариство з обмеженою відповідальністю «САВСЕРВІС».

ТОВ "САВСЕРВІС" - це велика дистриб'юторська компанія продуктового бізнес напрямку. САВСЕРВІС - офіційний дистрибутор продукції найбільшого світового виробника товарів FMCG-сектора - компанії Procter&Gamble та інших виробників на території Західної, Східної, частини Центральної та Південної України.

27 жовтня 1992 в Києві була заснована компанія САВСЕРВІС. Її засновниками стали А. В. Строган, О. О. Баришевський, В. І. Шаповалов, М. Е. Сафонов. Саме від перших букв імені одного з них - Строгана Анатолія Васильовича - і утворилася назва компанії - САВСЕРВІС. У 1993 р. був відкритий перший роздрібний магазин-кіоск у місті Києві за адресою вул. Шота Руставелі 19, в приміщенні кінотеатру «Кінопанорама». У той час компанія займалася роздрібною і оптовою торгівлею товарами широкого вжитку.

Протягом 1994-1996 рр. компанія починає концентруватися на одному напрямку - торгівлі побутовою хімією, засобами гігієни та косметикою. Тому вона вирішує взяти участь у тендері найбільшого світового виробника в секторі FMCG Procter&Gamble і виграє його. САВСЕРВІС стає офіційним імпортером Procter&Gamble в Україні, а з 1996 - офіційним дистрибутором у м. Києві та Київській області.

САВСЕРВІС активно завойовує український ринок: у 1997 році відкривається філія в Житомирі, а в 1997-1998 рр. зона активної дистрибуції включає Центральну частину України. У 1999 р. компанія отримує ексклюзивні права на представництво Procter&Gamble в Західному регіоні. Це дозволяє САВСЕРВІСу стати найбільшим дистрибутором продукції Procter&Gamble в нашій країні. Компанія здійснює свою діяльність в Центральних та Західних областях країни і забезпечує більше 40% обороту Procter&Gamble на всьому українському ринку. У цьому ж році САВСЕРВІС посідає 3 місце в конкурсі дистрибуторів Procter&Gamble у Східній Європі.

У 2000-2001 рр. компанія здобуває перемогу в конкурсі дистрибуторів Procter&Gamble і отримує диплом "На знак визнання кращих результатів щодо зростання обсягу продажів за 2000- 2001 фінансовий рік". Висока оцінка і визнання компанії САВСЕРВІС в 2001 р. ще раз підтверджують лідерство компанії на дистрибуторському ринку України.

Наприкінці 2002 р. за рішенням засновників для управління всіма компаніями холдингу створена ПрАТ «АСНОВА ХОЛДИНГ», а також починає свою діяльність компанія ТОВ "САВСЕРВІС-ЦЕНТР", яка була створена для управління дистрибуцією і логістикою.



Рисунок 2.1 – Основні напрями діяльності ТОВ «САВСЕРВІС»

У 2006 р. дистрибуторський бізнес АСНОВА ХОЛДИНГа розділяється на продовольчий і непродовольчий напрямки. За підсумками 2005-2006 фінансового року компанія названа Кращим дистрибутором в Східній Європі.

За підсумками 2007-2008 і 2008-2009 фінансових років, непродовольчий напрямок САВСЕРВІС стає Кращим дистрибутором продукції Procter&Gamble в Україні. Компанія знаходиться в постійному пошуку можливостей для розвитку бізнесу: відбувається повний перепис торгових точок, для ефективного покриття яких поновлюються мобільні продажі VAN і OSDO. З 2009 р. Київська філія компанії (склад) переходить на повне логістичне обслуговування компанією Комора-С (з 2013 компанія EKOL).

У вересні 2010 р. починається новий етап розвитку бізнесу непродовольчої дистрибуції - розширення компанії САВСЕРВІС на територію Східної України. У зв'язку, з чим було створено нове підприємство ТОВ "САВСЕРВІС СХІД". Такий прорив на Схід став можливий завдяки фінансовій стабільності, наявним ресурсам, як людським, так і фінансовим, налагодженим бізнес-процесам в компанії.

У 2012 р. САВСЕРВІС став кращим постачальником Procter&Gamble у Східній Європі. Відділ персоналу компанії був відзначений дипломом за "Кращу організацію HR-процесів". У жовтні за офіційними даними Державної статистики ДП "САВСЕРВІС СТОЛИЦЯ" отримує нагороду "Лідер Галузі 2012" і займає перше місце серед великих підприємств у категорії "Оптова торгівля побутовими товарами".

У вересні 2013 р. структура непродовольчої дистрибуції САВСЕРВІС була реорганізована: компанію представляють тепер дві юридичні особи ДП "САВСЕРВІС СТОЛИЦЯ" і ДП "САВСЕРВІС КАРПАТИ"

2014 р. для компанії САВСЕРВІС став роком оновлення: компанія розвиває нові бізнес-напрямки, такі як текстиль і власні торгові марки, оптимізує внутрішню структуру і змінює зовнішню атрибутику. У травні САВСЕРВИС вже традиційно бере участь у симпозіумі Procter&Gamble і стає володарем відразу двох нагород «Нестандартний IT підхід до вирішення бізнес-завдань» і «Кращий постачальник Східної Європи в 2013-2014 фінансовому році».

У зв'язку із загостренням обстановки на Сході напочатку літа і складною фінансовою ситуацією в країні була припинена робота Донецької і Луганської філій, компанія переносить свою діяльність на територію, підконтрольну українській владі (в Сєвєродонецьк, Краматорськ і Маріуполь).

На щорічних зборах директорів у червні, крім підведення підсумків, представлена презентація нового логотипу і корпоративного стилю САВСЕРВІСу. На початку липня ДП «САВСЕРВІС СТОЛИЦЯ» отримує нагороду «Лідер торгівлі 2014», а також в черговий раз стає кращим Дистрибутором продукції Procter&Gamble за підсумками 2013-2014 фінансового року. Влітку 2014 року непродовольчий напрямок відкриває перший бутик ТМ GATTA у Львові, слідом стартують бутіки в Києві, Тернополі та Івано-Франківську.

Мережа філій ТОВ "САВСЕРВІС" охоплює 17 областей України. Компанія веде свою діяльність у таких великих містах як: Київ, Біла Церква, Чернігів, Львів, Івано-Франківськ, Черкаси, Тернопіль, Чернівці, Житомир, Хмельницький, Луцьк та Ужгород. Компанія обслуговує 53113 торгових точок. Якісну і стабільну роботу дистрибуції забезпечує 1731 співробітник. Своїм клієнтам компанія пропонуємо більше 50 торгових марок, вироблених компанією Procter&Gamble, а також широкий асортимент інших товарів FMCG-сектора: від серветок до текстилю. ТОВ «САВСЕРВІС» постійно прагне розширювати свій портфель новою якісною продукцією, необхідною українському споживачеві.

Використання передових технологій, відкритість при веденні бізнесу, виконання зобов'язань і домовленостей дозволяють ТОВ «САВСЕРВІС» будувати довгострокові взаємини із постачальниками та покупцями.

Компанія САВСЕРВІС входить до складу АСНОВА ХОЛДИНГ і здійснює дистрибуцію товарів побутової хімії, засобів гігієни, декоративної косметики, товарів для дому, косметики для взуття та текстилю, продуктів харчування.

На адміністративному рівні компанія САВСЕРВІС представлена трьома юридичними особами (ДП «САВСЕРВІС СТОЛИЦЯ» (м. Київ) та ДП «САВСЕРВІС КАРПАТИ» (м. Львів)), ТОВ "САВСЕРВІС-МОВА" (продуктовий напрямок, м. Київ) які, у свою чергу, здійснюють управління філіями в регіонах. Функціональне керівництво покладено на лідерів, відповідальних за роботу певної функції по всій структурі.

Основними перевагами ТОВ «САВСЕРВІС» є:100% фокус на дистриб'юторський бізнес:

* фінансова стабільність і надійна репутація, підтверджена роботою з національними і міжнародними банками, аудит Delloitte;
* система навчання персоналу на різних рівнях;
* надійні партнерські відносини з нашими постачальниками і покупцями;
* сучасні методи доставки товарів;
* використання передових технологій і комунікацій для оптимізації процесів, інвестиції в сучасні IT-технології.

Схема керівництва підприємством наведена на рисунку 2.2.

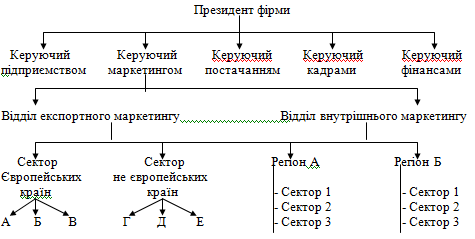


Рисунок 2.2 - Схема керівництва ТОВ «САВСЕРВІС»

Ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох факторів, і чим повніше вдається їх врахувати, тим легше налагодити механізм ефективної роботи фірми. Основним показником, який характеризує діяльність досліджуваного підприємства є оптовий товарообіг.

Таблиця 2.1 *-* **Виконання плану оптового товарообігу філії «САВСЕРВІС – ЖИТОМИР» за 2016-2018 роки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рік | Товарообіг,  тис. грн. | Темпи зростання товарообігу до попереднього місяця, % |
| 2016 | 31293,4 | - |
| 2017 | 32227,9 | 102,9 |
| 2018 | 33539,9 | 104,1 |

Проаналізувавши дані таблиці 2.1. можемо зробити відповідні висновки: товарооборот зростає. Але причиною цьому є зростання цін на товари, а не фізичного обсягу продажу товарів. Цьому сприяла фінансова криза, яка позбавила сферу торгівлі інвестицій і необхідного фінансування. А відтак і потреба у відповідних товарах зменшується.

Інші показники діяльності філії «Савсервіс – Житомир» складають комерційну таємницю. Але в Додатку А представлені основні публічні показники діяльності ДП «Савсервіс –Карпати», до складу якого входить філія «Савсервіс – Житомир», які свідчать про прибуткову діяльність товариства.

**2.2. Аналіз комерційної діяльності ДП «Савсервіс-Карпати» та**

**філії «Савсервіс-Житомир»**

Формуванню асортименту товарів на ДП «Савсервіс-Карпати» та філії «Савсервіс – Житомир» приділяють неабияку увагу, адже асортимент – один з головних заходів з формування високої популярності підприємства як оптовика та головний принцип комерційної успішності. До принципів формування асортименту ДП «Савсервіс – Карпати» відносять:

* забезпечення відповідності району діяльності підприємства характеру попиту населення;
* забезпечення стійкості (особливо по товарах повсякденного попиту);
* забезпечення умов рентабельної діяльності підприємства;
* забезпечення необхідної широти, глибини, і стійкості асортименту;
* забезпечення комплексності задоволення попиту споживачів у рамках обраного сегмента ринку.

Основним фактором, що впливає на формування асортименту ДП «САВСЕРВІС – Карпати», є купівельний попит. Він спрямований на максимальне задоволення попиту населення і разом з тим на активний вплив на розширення асортименту. Істотні зміни в попиті повинні супроводжуватися змінами в сформованому асортименті.

При формуванні асортименту як продовольчих, так і непродовольчих товарів спеціалістами ДП «САВСЕРВІС – Карпати» обов’язково враховуються деякі особливості локального попиту на продукти харчування та товари побутової хімії. Так, попит на продовольчі товари порівняно з попитом на непродовольчі товари має високий ступінь стійкості, а в окремих випадках — консервативності. Споживач звикає до визначених видів, тому важливо досягти стабільності формування асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

При формуванні асортименту продовольчих товарів необхідно враховувати і фактор їх взаємозамінності. У разі відсутності в продажу потрібного продукту, незадоволення якістю запропонованого товару покупець, як правило, не відкладає покупку, а шукає їй заміну, купуючи інший продукт з аналогічною харчовою цінністю. Особливо це стосується товарів однієї групи.[10] Даний фактор також береться до уваги під час формування асортиментного переліку на підприємстві, що досліджується.

Асортиментний перелік ДП «САВСЕРВІС – Карпати» диктується тими маркетинговими рішеннями, які приймає для себе дане підприємство. Разом з тим, при розробленні асортиментного переліку слід виходити з необхідності: забезпечення рентабельної роботи підприємства; товаропостачання роздрібної торговельної мережі широким асортиментом товарів; наявності обігових коштів для закупівлі товарів та можливостей залучення кредитів.

Необхідність здійснення контролю за повнотою і стабільністю асортименту товарів на ДП «САВСЕРВІС – Карпати» визначає основну мету розробки асортиментних переліків. Результати перевірок за дотриманням асортименту товарів на ДП «САВСЕРВІС – Карпати» щораз повинні аналізуватися для вживання необхідних заходів по відновленню незнижуваних запасів окремих різновидів товарів, а аналіз асортименту повинен бути використаний при складанні договорів на постачання товарів у наступному році та у роботі з їх уточнення і зміни в поточному році.

Оптова закупівля – важлива складова комерційної роботи оптового підприємства. Оптові закупки дають можливість для підприємств можливість сформувати не-обхідний асортимент товарів, здійснювати вплив на виробництво відповідно до вимог споживачів.

Кожне оптове підприємство самостійно повинно правильно, раціонально організовувати процес закупівельної роботи, активно вести пошук джерел закупівлі товарів.

Комерційна діяльність ДП «САВСЕРВІС – Карпати» з оптової закупівлі передбачає комплекс взаємопов’язаних операцій, виконуваних у певній послідовності:

— вивчення й прогнозування попиту з метою обґрунтування комерційних рішень щодо оптових закупівель товарів;

— виявлення й вивчення джерел надходження та постачальників товару;

— визначення конкретних обсягів закупівлі окремих товарів та необхідних для цього коштів;

— встановлення й оформлення комерційних зв’язків із постачальниками, узгодження й укладання контрактів купівлі-продажу, договорів поставки;

— контроль над виконанням укладених угод, організація закупівлі, завезення та приймання товарів.

Як відомо, оптову закупівлю можна здійснювати безпосередньо у підприємств-товаровиробників, у оптово-торговельних підприємств, а також через оптових посередників: товарні біржі, аукціони тощо.

За сучасних умов оптова закупівля має здійснюватися за ринковими принципами. За допомогою різноманітного маркетингового інструментарію ДП «САВСЕРВІС – Карпати» отримує необхідну інформацію стосовно прихильності споживачів до певних найменувань, торгових марок та виробників товарів, найприйнятнішого для покупців рівня цін, попиту на відповідний товар на регіональних ринках.

Вивчення й прогнозування попиту споживачів є обов’язковою умовою здійснення ефективної діяльності із закупівлі товарів. Для цього Компанією використовується широкий перелік методів та відповідних інструментів проведення відповідних досліджень. Досліджуване підприємство вивчає попит на конкретні товарні групи, а в окремих випадках — асортиментну структуру попиту саме в регіональному масштабі. Особливу увагу приділяють оперативному обліку реалізації за минулі періоди та руху товарних запасів.

На підставі розрахунків прогнозованого обсягу попиту окремих груп товарів і даних про рух товарних запасів визначають необхідний загальний обсяг закупівлі товару на прогнозований період у натуральному та вартісному обчисленні.

Для виконання операцій з оптової закупівлі товарів ДП «САВСЕРВІС – Карпати» веде постійний пошук і вивчення джерел закупівлі та постачальників продукції. Оптове підприємство зацікавлене в закупівлі товару за якомога нижчими цінами, тому при виборі постачальника виходить із пропонованої ним вартості продукції. Відповідно, під час планування закупівлі слід уважно вивчати пропозиції постачальників, розглядати різні альтернативні рішення з метою визначення найвигідніших джерел придбання товару.

За умов наявності на ринку значної кількості постачальників важливе значення має обґрунтування вибору конкретного, найбільш придатного постачальника. Раціонально закупити товари — значить придбати їх у необхідній кількості, потрібної якості, у необхідний час, у надійного постачальника і за прийнятною ціною.

При обґрунтуванні вибору конкретних постачальників велике значення має інформація про стан портфеля замовлень постачальника. Портфель замовлень, наявний в окремої фірми, визначається вартістю всіх замовлень на визначений час. Інформація про зниження портфеля замовлень у постачальника може бути використана покупцем для одержання пільгових умов постачання, розрахунків і одержання додаткових знижок.

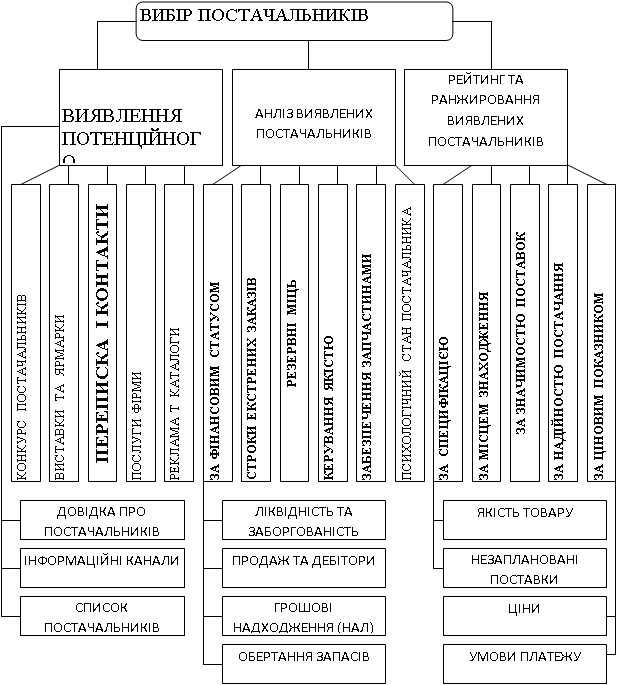


Рисунок 2.3 - Схема вибору постачальників

Однією з основних проблем, що виникають при закупівлі товару, є вибір постачальника. Важливість її порозумівається не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує велика кількість постачальників однакових товарів, але головним чином тим, що постачальник повинний бути надійним партнером фірми в реалізації її логістичної стратегії.

Розглянемо основні етапи вибору постачальника.

1. Визначення й оцінка вимог покупців до кількості, якості, термінам постачання і сервісові, прикладеному до товару.
2. Визначення типу закупівель: сталі (постійні) закупівлі, модифіковані закупівлі, нові закупівлі (закупівлі, зв'язані зі зміною кон'юнктури ринку).
3. Аналіз поводження ринку. Знання й аналіз ринку постачальників допомагають логістичному персоналу фірми визначити кількість можливих постачальників, позицію на ринку, професіоналізм і інші фактори, що дозволяють правильно організувати закупівлі.
4. Ідентифікація всіх можливих постачальників і їхня попередня оцінка.
5. Після добору найбільш підходящих постачальників продукції відбувається остаточний вибір постачальника. При цьому використовується метод багатокритерійної оцінки, що включає такі показники як рівень ціни, надійність постачань, якість супутнього сервісу й ін.
6. Реалізація процесу постачань конкретної номенклатури товарів від постачальника посередницькій фірмі: оформлення договірних відносин, передача прав власності на продукцію, транспортування, вантажопереробка, збереження, складування і т.п.
7. Контроль і оцінка виконання закупівель. Після завершення процесу доставки повинний бути організований вхідний контроль якості продукції. Ефективність керування закупівлями оцінюється в результаті безперервного контролю й аудита виконання умов договорів по термінах, цінах, параметрах постачань, якості продукції і сервісу.

Для оцінки реальних і потенціальних можливостей постачальників компанії «САВСЕРВІС» використовує різні критерії: характер діяльності і можливості постачальника; конкурентне положення постачальника на ринку закупок товарів; процедура і порядок виконання комерційних угод; ймовірність забезпечення необхідної номенклатури і об’єму продукції; умови, які гарантують якість придбаного товару; адекватне співставлення ціни і та якості тощо.

Аналіз постачальників за наведеними критеріями дозволяє встановити виправдані вимоги щодо закупівлі і постачання товарів на компанії «САВСЕРВІС». Прямі зв’язки в господарських взаєминах між компанії «САВСЕРВІС» і покупцями товарів практикуються при постачаннях великої партії продукції.

Господарські зв’язки по постачанню продукції можуть бути короткостроковими до року і тривалими. Швидка зміна асортименту продукції, високі темпи відновлення її номенклатури, одноразовий характер споживання вимагають короткострокових господарських зв’язків, але в більшості випадків економічно доцільніше тривалі зв’язки.

Організація прямих тривалих господарських зв’язків дозволяє: звільняти сторони від щорічного складання договору постачання (договір оформляється на кілька років); періодично коректувати асортимент і поквартальні терміни постачання; відпрацьовувати технологію виготовлення продукції і тим самим підвищувати її якість; погоджувати графіки виробництва продукції з зацікавленими підприємствами; скорочувати терміни представлення специфікацій; знижувати документообіг у сфері звертання.

Комерційні працівники ДП «САВСЕРВІС – Карпати» відвідують товаровиробників для ознайомлення з їхніми виробничими можливостями, отримання інформації стосовно обсягів, асортименту та якості продукції, умов та обсягів реалізації товарів.

Як правило, персонал ДП «САВСЕРВІС – Карпати» висуває такі вимоги до постачальників: відпускна ціна постачальника, відстань і тип перевезень, транспортні тарифи, умови поставки, загальний рівень обслуговування тощо. Встановлення стабільних цін на товари впродовж максимально тривалого часу позитивно впливає на планування й фінансування закупівлі, сприяє встановленню більш тісних і довірливих відносин між постачальником та підприємством оптової торгівлі.

ДП «САВСЕРВІС – Карпати» при виборі постачальників в першу чергу керується якістю продукції, яку виготовляє або продає дане конкретне підприємство. Це підтверджує представлені в асортименті ДП «САВСЕРВІС – Карпати» торговельні марки, а також численні нагороди та наявність систем сертифікації на підприємствах.

*Основні постачальники ДП «Савсервіс – Карпати» наступні:*

Procter&Gamble - це одна з найбільших і впливових компаній в світі, власник численних брендів вартістю в мільярди доларів, які допомогли змінити спосіб життя мільйонів людей. Компанія почала діяльність в 1837 році з невеликого сімейного бізнесу з виробництва мила і свічок в місті Цинциннаті штату Огайо, США. Сьогодні компанія представляє на ринку близько 300 торгових марок у понад 180 країнах світу. Загальний річний оборот компанії сьогодні становить понад 82 мільярдів доларів США. Основні напрямки її діяльності - виробництво товарів з високими споживчими властивостями: товарів для краси та по догляду за собою, а також товарів для догляду за будинком і сім'єю та ін. Більше 150 000 співробітників в 80 країнах світу, де розташовані офіси компанії, працюють так, щоб товари Procter & Gamble відповідали прагненню кожну мить робити повсякденне життя трохи краще.

Компанія є міжнародним концерном і одним з європейських лідерів на ринку товарів для дому. Річний оборот компанії складає 95 мільйонів євро. Фабрики з виробництва продукції розташовані в чотирьох країнах: Франції, Бельгії, Польщі та Італії. У розпорядженні підприємства сучасне обладнання та багаторічний досвід, набутий на європейських ринках, у виготовленні товарів, які задовольняють найвибагливіші вимоги щодо якості. Міцність і ефективність у використанні всієї продукції гарантується ретельним підбором сировини, а також постійним контролем у виробничому процесі. Продукція Nicols представлена в 50-ти країнах світу, а це близько 80 різних найменувань товарів, які допомагають робити наше повсякденне життя кращим. Крім того, компанія є лідером на європейському ринку приватних торгових марок і розробляє бренди для великих роздрібних мереж.

http://savservice.com/sites/default/files/sitelogo.jpgPerfetti Van Melle - це один з найбільших виробників і дистрибуторів цукерок і жувальної гумки в світі. Компанія створює оригінальні продукти і бренди, які користуються успіхом більш ніж в 150 країнах - це Mentos, Chupa Chups, Meller, Fruittella. Якісну роботу компанії забезпечують понад 17 000 співробітників, що працюють в 38 регіональних представництвах. Perfetti Van Melle пропонує споживачам новаторську продукцію високої якості для задоволення запитів покупців.

http://savservice.com/sites/default/files/conte_0.jpgВиробник панчішно- шкарпеткової продукції з Білорусі, який розпочав свою діяльність у 1997 році. Продукція марки Conte випускається на високотехнологічному обладнанні, з використанням інноваційних технологій та кращої сировини від європейських виробників. Компанія Conte не зупиняється на досягнутому, асортимент і різноманітність моделей постійно розширюється й удосконалюється. Продукція поєднує високу якість, яка ретельно контролюється на всіх етапах виробництва, і оптимальну ціну, що робить колготки доступними для покупців. На сьогоднішній день шкарпетково-панчішна продукція компанії Conte реалізується в багатьох країнах світу і відзначена міжнародними сертифікатами якості.

Люди в усій Європі щодня насолоджуються смачними закусками, виготовленими групою Intersnack. Бренди (Chio, Felix та ін) стали популярними серед споживачів, і щорічно компанія виробляє близько 600.000 тонн закусок, включаючи картопляні чіпси, горіхи, випічку та спеціальні закуски. Саме ці надзвичайно успішні бренди та приватні торгові марки визначають вектор бізнесу компанії на всіх великих європейських ринках. Група Intersnack вважає, що закуски популярні, тому що вони уважно слухають своїх клієнтів, де б вони не жили. В результаті, команда міжмережевих дослідників харчових продуктів у Європі постійно працює над створенням смачних нових продуктів, які відповідають потребам, що змінюються, та регіональним смакам.

http://savservice.com/sites/default/files/veres.jpgКомпанія «Верес» - це найбільший вертикально інтегрований холдинг, який спеціалізується на виробництві по-домашньому смачної консервації. Замкнутий цикл виробництва «вирощування – обробка – виробництво» дозволяє контролювати якість продукції на всіх етапах – від грунту до готової продукції. Наш асортиментний ряд налічує більш ніж 100 найменувань високоякісної продукції. Більше 7000 гектарів землі «Вересу» засіяні овочами, які необхідні нам для приготування консервації. Ми не втомлюємося говорити про те, що самостійно вирощуємо на своїй землі усі овочі, які використовуємо у виробництві, це наша гордість і вірний спосіб контролювати якість продукції на всіх етапах.

http://savservice.com/sites/default/files/italfood_industry_cover_l.jpgItal Food Industry AD була заснована в 2005 році. З моменту свого створення до сьогоднішнього дня компанія стрімко розвивалася, ставши одним з провідних виробників закусок у Європі. Всі бренди Italfood, такі як Maretti, досягли великого успіху з моменту їх виходу на ринок. Ital Food Industry AD швидко здобула репутацію виробника якісних закусок за конкурентними цінами. Ital Food Industry AD досягла міжнародного успіху, створивши унікальний бренд з глобальним потенціалом, одночасно адаптуючи маркетингові зусилля до регіональних споживчих переваг.

http://savservice.com/sites/default/files/upeco_1.pngКомпанія працює в різних сегментах споживчого ринку СНД і є власником відомих брендів (Forester, РАПТОР, Gardex, Breesal, Deliss Auto, Salton, Salton Professional) покликаних зробити повсякденне життя людей зручнішим і комфортнішим. UPECO створює інноваційні продукти "на кожен день" з виразними корисними функціями в категоріях "засоби захисту від комах", "товари для пікніка", "взуттєва косметика" і "ароматизатори". Компанія використовує глобальний підхід до побудови бізнесу і об'єднує партнерів по всьому світу. Інноваційні маркетингові рішення, управління сучасним виробництвом і розвиток багатоканальної дистрибуції забезпечують брендам компанії UPECO, лідерські позиції і успішний розвиток на ринках України, Казахстану, Білорусії, Молдови, Азербайджану та інших країн СНД, а також Польщі та Естонії.

http://savservice.com/sites/default/files/lara.pngЗаснована в Стамбулі в 1995 році компанія «Lara Tekstil», спираючись на 20-ти річний досвід і практику, здійснює свою діяльність у текстильному секторі. Відмінними рисами фірми є філософія, яка визначає пріоритети задоволеності клієнтів, гнучкість виробничих потужностей, розуміння важливості швидкого та якісного обслуговування. Стильне і високоякісне чоловіча, жіноча і дитяча білизна марок «Donella», «Doni», «Desna» і «Emperador», яка випускається компанією «Lara Tekstil» з урахуванням різних цінових категорій, користується найбільшою популярністю на споживчому ринку. Компанія впевнено продовжує свою діяльність, щороку розширюючи список країн, в які експортує текстильну продукцію, а це вже більше 71 країни світу.

У 2013 році логістична компанія КОМОРА-С (входить до складу ПрАТ «АСНОВА ХОЛДИНГ») стала частиною міжнародної групи EKOL LOGISTICS, яка належить до числа надійних компаній нового покоління, які динамічно розвиваються. Серед пріоритетів у роботі EKOL LOGISTICS - впровадження передових технологій складської обробки і вантажоперевезень, вдосконалення інформаційних технологій та відповідність вимогам сучасних стандартів в галузі управління якістю. Стратегія розвитку компанії спрямована на максимальне задоволення потреб клієнтів. Будучи сучасним 3PL-оператором, EKOL LOGISTICS здійснює цілий комплекс складських операцій з товаром - від прийому його зі складу виробника до моменту доставки кінцевому споживачеві, серед яких: митні операції; зберігання та складське обслуговування товару; передпродажна підготовка товару (зміна стандартної упаковки продукції, формування наборів, маркування продукції, виготовлення етикеток (стікерів) та ін.); доставка вантажів; архівні послуги.

Компанія САВСЕВРВІС є найбільшим дистрибутором продукції FMCG в Східній Європі, володіє великою мережею філій на території Центральної, Західної, Південної та Східної України, і зацікавлена у співпраці з широким колом виробників якісних товарів і постачальниками різних послуг. Компанія своїм потенційним партнерам пропонує: стабільність і багаторічний досвід ведення бізнесу; налагоджену система дистрибуції та логістики; власні складські приміщення; широке покриття території України; єдині стандарти роботи на всій території присутності компанії; велику клієнтську базу; компетентних співробітників; повний комплекс послуг з просування брендів і митного оформлення вантажів.

Хто може стати партнером компанія «САВСЕВРВІС»:

* виробники товарів FMCG-сектора (побутова хімія, косметика, текстиль і т.д.);
* постачальники різних послуг на ринку В2В: від провайдерів телефонного зв'язку до дизайнерів;
* всі, хто прагне до стабільного партнерства, поділяє наші цінності і довіряє досвіду компанії.

Для того, щоб стати партнером компанії «САВСЕВРВІС»: потенційному партнеру необхідно направити свою комерційну пропозицію до менеджера будь-яким зручним способом - через зовнішній сайт компанії за допомогою відповідної форми зворотного зв’язку, залишити заявку на гарячій лінії за визначеним номером телефону або зв'язатися з відділом розвитку за допомогою електронної пошти ([trade@asnova.com](mailto:trade@asnova.com)).

Потім заявка розглядається і потенційний партнер (у разі позитивного рішення) отримує зворотний зв'язок по запропонованій пропозиції з подальшим офіційним оформленням партнерських відносин.

Вивчення і прогнозування купівельного попиту є необхідною умовою ефективного використання маркетингу для успішної комерційної роботи з закупівель товарів. Теорія і практика маркетингу виробили цілий арсенал засобів і способів вивчення і прогнозування купівельного попиту, які необхідно використовувати при організації оптових закупівель товарів. Тому оптові закупівлі варто починати з вивчення попиту, потреб покупців на товари, купівельних намірів і інших факторів, що формують попит. Оптово-торгові підприємства, обслуговуючи визначений територіально-економічний район і конкретних покупців, вивчають як обсяг купівельного попиту на ті чи інші види (групи) товарів, так і асортиментну структуру попиту. Для цього торговими підприємствами використовуються різні методи вивчення і прогнозування попиту. До них варто віднести оперативний облік продажу товарів і рух товарних запасів за минулий період, вивчення й узагальнення заявок і замовлень покупців на придбання і постачання товарів, облік і аналіз незадоволеного попиту оптових покупців, проведення асортиментних і кон’юнктурних нарад з покупцями, економіко-математичні методи прогнозування попиту й ін.

Для вивчення і прогнозування попиту на великих і середніх торгових підприємствах створюються маркетингові служби (відділи), однією з основних функцій яких є вивчення як загального обсягу попиту (місткості ринку), так і внутрішньо групової структури попиту на закуповувані товари. З постачальниками товарів повинні бути налагоджені раціональні господарські зв’язки, переважно прямі і довгострокові договірні взаємини, що дозволяють закуповувати товари як у постачальників-виготовлювачів на стабільній договірній основі, так і в оптових посередників при економічній і організаційній вигідності цих закупівель.

Будь-яке підприємство має на меті отримання максимального прибутку від реалізації товарів та надання додаткових послуг. Цьому сприяє вивчення попиту покупців та впровадження результатів його аналізу в комерційну діяльність підприємства.

Планування роботи по вивченню і формуванню попиту повинно відповідати таким вимогам:

* максимальна конкретність у визначенні цілей і завдань вивчення і формування попиту, а також часу і коштів для їх розв’язання;
* неухильне дотримання принципу безперервності планування, виходячи з того, що розробка планів вивчення і формування попиту здійснюється на підставі річних планів розвитку магазину;
* своєчасне забезпечення об’єктивною і достатньо повною інформацією керівництво підприємства для корегування планів його розвитку та удосконалення принципів комерційної роботи, особливо з позиції формування асортименту продукції, що реалізується.

У планах роботи підприємства з вивчення і формування попиту доцільно передбачити: перелік заходів за певними напрямами (формування попиту, вивчення попиту, підготовка інформаційних матеріалів, удосконалення професійних знань); мета заходів; строки виконання; відповідальний виконавець.

Для отримання необхідної інформації на підприємствах використовуються різноманітні методи вивчення реалізованого, незадоволеного, формуючого та відстроченого попиту.

З метою вивчення реалізованого попиту ведеться облік надходження та продажу товарів за допомогою аналізу договорів купівлі-продажу, замовлень покупців. Незадоволений та формуючий попит вивчається з застосуванням опитувань покупців (анкетних, усних) на виставках-продажах та виставках-ярмарках. З цією метою, а також з метою активного впливу на розвиток попиту, проводяться опитування покупців безпосередньо на тих заходах, у яких бере участь досліджуване підприємства.

Підприємства завжди проводять власні рекламні компанії, які можуть також координуватися та фінансуватися підприємством-виробником, продукція якого пропонуються до продажу.

Іноді підприємство використовує такий метод вивчення попиту як «пробний попит». Особливістю його є те, що такий продаж зразків нових товарів проводиться без попередньої реклами і організовується таким чином, щоб покупець не був поінформований про постачання нових товарів.

За результатами вивчення попиту торговельний персонал корегує та розробляє рекомендації про удосконалення асортименту, цінової, рекламної політики, переліку додаткових послуг. Також підприємство має можливість надати відповідному виробнику рекомендації щодо зняття з виробництва товарів, що не користуються попитом, або про збільшення виробництва товарів, які добре реалізуються. Така інформація дозволяє приймати відповідні рішення щодо удосконалення асортименту продукції, що випускають підприємства, сприяє зниженню ступеня ризику неприйняття споживачем продукції.

Роботу по вивченню попиту на досліджуваному підприємстві очолює провідний менеджер. Він несе повну відповідальність за виконання заходів щодо вивчення та формування попиту, своєчасне надання інформації директору підприємства та маркетинговим підрозділам підприємств-виробників, що співпрацюють з нашим підприємством.

В його обов’язки входить:

* організація і безпосереднє проведення спеціальних заходів з вивчення попиту (опитувань покупців, виставок-оглядів тощо);
* підготовка, оформлення і аналіз узагальнюючої інформації про стан і перспективи розвитку попиту на товари основного асортименту та відповідні супутні товари;
* визначає перелік товарів, за якими необхідно вести спеціальні спостереження;
* організує і безпосередньо здійснює спеціальні спостереження за попитом, узагальнює і аналізує результати;
* складає кон’юнктурні огляди, приймає участь у розробці пропозицій і рекомендацій з питань поліпшення асортименту і підвищення якості продукції.

На досліджуваному підприємстві спеціально створених груп, які б досліджували попит на продукцію, не існує. Кожний провідний менеджер по своєму напрямку вивчає попит на продукцію, спілкується з постійними покупцями, корегує плани закупівель та продажів.

Для цього складається план заходів з вивчення та формування попиту, визначається перелік товарів, за якими необхідно вести спеціальні спостереження, збирається необхідна інформація, здійснюється її аналіз, складаються кон’юнктурні обзори, розробляються пропозиції та рекомендації щодо покращення асортименту продукції та її якості. Також розробляються програми проведення виставок-продажів, опитувань, виставок-ярмарків і необхідний для цього інструментарій (бланки, форми, анкети тощо).

Завершальною стадією комерційної діяльності ДП «САВСЕРВІС – Карпати» є продаж товарів. Вона визначає ефективність роботи підприємства, а від її організації залежить своєчасність та безперервність забезпечення клієнтів відповідною продукцією.

Реалізація товарів, як і купівля їх, здійснюється на підставі укладених договорів поставки, купівлі-продажу тощо, з оформленням супровідних документів (накладна, товарно-транспортна накладна, залізнична накладна, рахунок-фактура, рахунок тощо).

Досліджуване підприємство, як правило, реалізує товари зі складу. Однак іноді може відвантажувати товари покупцям, минаючи склад підприємства. Такий вид продажу називають реалізацією товарів транзитом за участю оптового підприємства в розрахунках за товари як з постачальниками, так і з покупцями. Реалізація транзитом значно прискорює просування товарів до споживачів і знижує витрати оптовика, пов’язані з придбанням (транспортні, вантажно-розвантажувальні, витрати на складування, зберігання тощо) і продажем.

Визначаючи форми оптового продажу, ДП «САВСЕРВІС – Карпати» спирається на результати маркетингових досліджень стосовно можливостей покупців купувати великі партії товару, їхніх фінансових ресурсів, здатності до зберігання великої кількості товару та швидкого використання його.

Оптовому підприємству доцільно визначити свій цільовий ринок замість намагань обслужити одразу всіх можливих клієнтів. Обравши свій цільовий ринок, оптовик дістає змогу вивчати особливості клієнтів і відповідно до цього організувати обслуговування. Для визначення цільового ринку використовують різноманітні ознаки, наприклад: характер споживання товарів; розмір магазинів; асортиментний профіль, професійних споживачів певних асортиментних груп тощо.

У межах цільової групи оптовик може визначити найвигідніших для себе клієнтів, розробляти для них привабливі пропозиції й встановити з ними більш тісні та довірчі відносини. Він може запропонувати таким клієнтам систему автоматизованої видачі повторних замовлень, організувати курси для навчання персоналу й консультаційну службу. Для менш вигідних для нього клієнтів оптовик може встановлювати жорсткіші умови, підвищені обсяги мінімальних замовлень або надбавки до ціни за замовлення невеликого обсягу.

Важливим є рішення оптового підприємства щодо товарного асортименту й комплексу послуг, які пропонуватимуться клієнтам. Це рішення, з одного боку, має забезпечити максимально повний асортимент товарів і постійно підтримувати достатній товарний запас для негайної поставки їх, а з іншого — одержання максимального прибутку. З урахуванням конкретних умов оптовик приймає рішення щодо кількості й переліку асортиментних груп, які йому економічно вигідно продавати, та стосовно доцільного рівня товарних запасів. Водночас оптовик вирішує, який комплекс послуг буде найпривабливішим для клієнтів, а від яких послуг варто відмовитися. Головне — сформувати такий комплекс послуг, який суттєво збільшить споживчу цінність товару й задовольнить індивідуальні потреби кожного клієнта.

Суттєвий вплив на процес продажу справляє цінова політика ДП «САВСЕРВІС – Карпати». Для покриття своїх витрат підприємство встановлює торгівельну націнку до первинної вартості товару. Вона включає також і прибуток компанії.

Тому за сучасних умов оптові підприємства мають використовувати нові підходи до ціноутворення. Диверсифікація послуг, оптимальне поєднання товару та послуги сприяють скороченню витрат та раціоналізації процесів торгівлі й створюють умови для зниження цін та підвищення рівня обслуговування. Перспективним стає ціноутворення, здійснюване на засадах розрахунків собівартості за видами діяльності, коли клієнт платить за товар і кожну надану послугу, що збільшує його цінність, виходячи з грошового еквівалента виконуваної функції. Це вможливить перехід від простого продажу товару до задоволення потреб клієнта із оптимальним поєднанням товару та послуги, тобто так званим інтегрованим товаром.

Більшості підприємствам оптової торгівлі, в тому числі й ДП «САВСЕРВІС – Карпати», доводиться вирішувати питання стимулювання продажу товарів. Адже, незважаючи на формування ринкових відносин і появу конкурентів, використання ними реклами на сферу торгівлі, стимулювання продажу, пропаганди й методів особистого продажу й досі мають випадковий характер. Практично не використовується техніка особистого продажу, оскільки оптовики розглядають продажу як переговори одного постачальника з одним клієнтом, а не як колективні зусилля із забезпечення продаж основним клієнтам, зміцнення відносин із цими клієнтами й забезпечення їхніх потреб у товарах та послугах.

Суттєвим маркетинговим рішенням оптових підприємств є застосування нових методів і засобів діяльності з приймання замовлень від покупців та організації товароруху. Одним із таких напрямів є використання персональних комп’ютерів для приймання й оброблення замовлень та управління операціями продажу.

Досвід більш ніж 20-річної роботи на дистрибуторському ринку Східної Європи, надійність та індивідуальної підхід до кожного клієнта стали запорукою ефективності діяльності ДП «САВСЕРВІС – Карпати».

*Основні клієнти досліджуваної компанії такі.*

Комп'ютерний магазин ITbox - це широкий асортимент якісних гаджетів і комплектуючих, аксесуарів і витратних матеріалів. Інтернет магазин комп'ютерної техніки ITbox почав роботу в 2008 році як один з підрозділів компанії Brain Computers. Більш ніж десятирічний досвід дозволив ITbox створити тісні партнерські відносини з рядом виробників, зрозуміти потреби і побажання клієнтів, розвинути власну інфраструктуру для швидкої доставки та якісного сервісного обслуговування.

Інтернет-магазин «Розетка» сьогодні вважають найпопулярнішим магазином в Україні. Він реалізує понад 1 мільйон 500 тисяч найрізноманітніших товарів. Тут можна знайти електронну та побутову техніку, спортивні й дитячі товари, товари для дому та дачі й багато іншого.

ТОВ «СУМАТРА ЛТД» належить ТМ «КОСМО» — національна мережа магазин ів краси та здоров'я. Історія розвитку компанії досягає в 1994 році і відрізняється надзвичайною динамікою — від першого орендованого складу до провідної мережі товарів для краси, здоров'я та сім'ї №1 в Україні. Сьогодні більше 1000000 українців є постійними клієнтами торгової мережі "КОСМО", географія присутності якого поширюється на 27 міст у 12 областях України.

http://savservice.com/sites/default/files/epicenter.pngУкраїнська мережа магазинів «Епіцентр» створена в 2003 році компанією «Епіцентр К». Основна спеціалізація компанії - роздрібна торгівля будівельними матеріалами. Зараз «Епіцентр» як група компаній складається з 59 гіпермаркетів по всій Україні, які здійснюють свою діяльність на майже 1,2 млн. м2.

http://savservice.com/sites/default/files/kontinent.pngКомпанія «Континент» вже більше 20 років успішно працює на території України. Свою діяльність компанія почала в 1993 році з одного невеликого магазинчика, потім з мережі невеликих магазинчиків, яка, виросла в великий супермаркет. Сьогодні компанія «Континент» об'єднує 12 підприємств роздрібної торгівлі та сфери обслуговування: 7 продуктових супермаркетів, клініка, салон краси, шейпінг-клуб, ресторан, кафе.

http://savservice.com/sites/default/files/novus.pngЗ часу свого заснування в 2008 році компанія «НОВУС УКРАЇНА» відкрила 32 сучасних магазина різного формату з площею торговельних залів від 800 м2 до 7000 м2, загальна площа торговельних комплексів - більше 170 000 м2. Сьогодні магазини NOVUS працюють у Києві та Київській області, Севастополі та Черкасах, Рівному та Рівненській області, Тернополі та Житомирській області. NOVUS — інвестиційний проект литовського холдингу BT INVEST (Вільнюс).

 «АТБ-маркет» - підприємство корпорації «АТБ» - найбільша компанія, що динамічно розвивається, усеукраїнська мережа. Компанія «АТБ» була заснована в 1993 році, коли магазини фірми «Агротехбізнес» поклали початок становленню мережі дискаунтерів «АТБ». Уже в 2000-х роках мережа «АТБ» вперше в Україні впроваджує нову систему самообслуговування у форматі «дискаунтер» - магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами. У поєднанні зі зручним розташуванням і високою якістю продукції, даний формат максимально відповідає перевагам споживачів. «АТБ» є найбільшою роздрібною мережею в Україні і налічує понад 900 магазинів, які розташовані більш ніж в 229 містах 22 областей України.

http://savservice.com/sites/default/files/furshet.pngМережа магазинів сімейної покупки «Фуршет» - перша національна мережа супермаркетів, яка впровадила кращі світові стандарти обслуговування. Входить до числа найбільших в Україні підприємств роздрібної торгівлі. Заявивши про себе в 1992 році відкриттям декількох невеликих супермаркетів «Ля Фуршет», компанія стрімко росла і розвивалася. На сьогоднішній день мережа «Фуршет» налічує 74 магазини. Торгова площа супермаркетів «Фуршет» становить від 300 до 4500 м2, асортимент - більше 20 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів від більш ніж 1000 вітчизняних і зарубіжних постачальників.

http://savservice.com/sites/default/files/tam-tam.pngКомпанія ТОВ «Континіум-Трейд» - це успішна компанія з багаторічним досвідом роботи, яка володіє мережею гіпермаркетів «Там Там». Спеціалізується на торгівлі товарами різних груп, від продуктів харчування до комп'ютерної техніки. Асортимент нараховує понад 50000 найменувань товарів.

http://savservice.com/sites/default/files/watsons.pngWatsons — нове ім'я роздрібної мережі товарів для краси і здоров'я, раніше відомої як DЦ, яка стала першою в Україні мережею у форматі drogerie. Мережа Watsons Україна управляє більш ніж 400 магазинами і 27 аптеками. Більше 4000 співробітників обслуговують близько 3 млн. покупців щомісяця.

Одна з найбільших мереж роздрібної торгівлі України має чотирнадцятирічний досвід успішної роботи. Сьогодні в 16 містах України відкрито 50 магазинів мережі - 40 супермаркетів "Велика Кишеня", 1 магазин преміум-формату "ВК SELECT" та 9 "магазинів біля дому" "ВК Експрес".

"ЕКО-МАРКЕТ" - це всеукраїнська мережа супермаркетів, яка на даний момент налічує 114 магазинів в 34 містах України. У компанії працюють більше 9000 тисяч чоловік. У мережі представлені продукти харчування, побутова хімія, побутові товари першої необхідності. Також є своє виробництво - кулінарія та пекарні, в деяких магазинах є власні кондитерські цехи.

http://savservice.com/sites/default/files/logo.jpg «МегаМаркет» - українська мережа продовольчих гіпермаркетів. Складається з 4 великих магазинів, 1 з яких розташований в Києві та по одному в місті Бровари та селі Ходосіївка та Гатне. Це локальний ритейлер, але тим не менш велика відвідуваність і, як наслідок, високі показники виручки, дозволили компанії увійти до списку ТОП-25 рітейлерів України. Магазини пропонують широкий асортимент продукції від вітчизняних і зарубіжних постачальників, і відомі покупцям завдяки високій якості обслуговування.

Компанія «САВСЕРВІС» пропонує якісну продукцію від провідних виробників; високий рівень сервісу і своєчасну доставку; маркетингову і рекламну підтримку для просування товарів; досвід роботи зі стандартами та вимогами провідних виробників світу; досвідчений торговельний і промоперсонал; відкриту і чесну співпрацю; гнучку систему кредитування, знижки і бонуси.

Компанія для формування клієнтських відносин пропонує продаж на умовах оптового прайс-листа, що містить ціни і мінімальні партії відвантаження на всі запропоновані товари. Щоб отримати прайс-лист, ознайомитися з торговими умовами, укласти договір на постачання та/або розмістити замовлення, необхідно: звернутися до співробітників відділів продажів; звернутися на гарячу телефонну лінію; залишити своє повідомлення через сайт компанії через форму зворотного зв’язку. Замовлення буде прийняте до обробки і менеджери дадуть відповіді на всі питання, що стосуються цін, знижок, умов і дати відвантаження, виконання замовлення, надходження оплати і т.п.

**2.3. Основні комерційні умови договорів купівлі-продажу і**

**поставки товарів**

Господарські зв’язки між постачальниками і покупцями товарів широке поняття. Воно включає економічні, організаційні, комерційні, адміністративно-правові, фінансові і індивідуальні, що виникають між покупцями і постачальниками в процесі поставок товарів [31].

Система господарських зв’язків торгівлі з промисловістю представляє собою сукупність форм, методів і важелів взаємодії підприємств, об’єднань, фірм, галузей народного господарства зі споживачами. Система господарських зв’язків ДП «САВСЕРВІС – Карпати» включає: господарські договори і контракти; контроль за дотриманням договірних зобов’язань; застосування економічних санкцій; участь у роботі товарних бірж та оптових ярмарок; перевірку якості (експертизи) товарів, що надходять; встановлення оптимальних фінансових взаємовідносин; застосування адміністративно правових норм та інших взаємовідносин. [5, 31]

В умовах ринкової економіки основним документом, що регулює зв’язки між постачальниками і споживачами, є договір поставки, який базується на сукупності правових норм законодавства. Цей документ обумовлює права і обов’язки сторін по організації постачання товарів.

Комерційні працівники ДП «САВСЕРВІС – Карпати» повинні забезпечувати своєчасне і правильне укладання договору з постачальниками і покупцями товарів, встановлення раціональних прямих договірних зв’язків по поставках товарів, як правило на тривалий термін (більше 1 року) і постійний контроль за їх виконанням. По договору поставки особа-постачальник зобов’язується передати в певні строки чи строк особі-покупцю в власність певну продукцію (товар); особа-покупець зобов’язується прийняти продукцію і оплатити її по встановленим цінам.

Договір постачання товарів на ДП «САВСЕРВІС – Карпати» укладається в письмовій формі шляхом складання одного документу підписаного сторонами, а також шляхом обміну документами через пошту, телеграф, телетайп чи іншими видами зв’язку, які дозволяють встановити, що документ виходить з сторони по договору.

ДП «САВСЕРВІС – Карпати» укладає прямі договори з виробниками продукції та з деякими підприємствами. На ДП «САВСЕРВІС – Карпати» використовується система заявок. Заявка – це документ торгових організацій, що відображає їх потребу в товарах. Цей процес на ДП «САВСЕРВІС – Карпати» проходить наступним чином. Він на підприємстві повністю комп’ютеризований.

На адресу постачальників з електронної бази даних ДП «САВСЕРВІС – Карпати» поступає заявка про товари, їх розгорнутий асортимент. У той же день за партією товару з ДП «САВСЕРВІС – Карпати» вирушає вантажний автомобіль, який доставляє всі замовлені товари на склади підприємства.

Закупівельна робота є основою комерційної діяльності ДП «САВСЕРВІС – Карпати». По своїй економічній природі закупки представляють собою оптовий чи дрібнооптовий товарооборот, що здійснюється торговими підприємствами з ціллю майбутнього перепродажу закуплених товарів.

Важлива роль в торговельній роботі ДП «САВСЕРВІС – Карпати» відводиться пошуку додаткових товарних ресурсів з місцевої сировини, продукції кооперативів, підсобних та фермерських господарств, продукції індивідуальної господарської діяльності.

Робота як з наявними постачальниками, так і по пошуку нових постачальників входить в обов'язки заступника директора з основної діяльності. Він відвідує виставки, презентації, ярмарки, де можна ознайомитися з новими виробниками тих чи інших товарів. Також в його роботу входить вивчення та аналіз пропозицій, які великі постачальники та виробники товарів розміщують у ЗМІ, в індивідуальних пропозиціях і т.д.

ДП «САВСЕРВІС – Карпати» здійснює свою посередницьку комерційну діяльність на місцевому та на регіональному ринку, виступаючи постачальником продукції на більшість підприємств торгівлі та ресторанного господарства, а також у магазини та ринки різних областей. До основних ринків збуту продукції в Україні відносять такі центри: Київ, Біла Церква, Чернігів, Львів, Івано-Франківськ, Черкаси, Тернопіль, Чернівці, Житомир, Хмельницький, Луцьк та Ужгород.

На підприємстві для реалізації товарів та послуг оптовим покупцям, а також підприємствам та фірмам різних областей створено відділ збуту.

В обов’язки відділу входять: пошук нових клієнтів, підписання з ними договорів на поставки; прийом заявок на поставку товарів та послуг; контроль взаємозаліків по договорах поставок; просування нової торгової марки на ринку товарів; контроль наявності товару на полицях в магазині; доставка товарів зі складу підприємства до складів замовника.

З усіма покупцями укладаються договори строком дії один рік, переоформлення договорів відбувається кожного року до 15 лютого. Доставка проводиться після оплати товару покупцем. Для кожного покупця встановлюється кількість днів відстрочки платежу за отриманий товар (від 7 до 50 днів).

ДП «САВСЕРВІС – Карпати» згідно з обговореним з підприємством-споживачем графіком у потрібний час організовує доставку товарів в необхідному обсязі та асортименті. Основний ефект такої форми постачання полягає в скороченні витрат часу, праці і коштів на формування і зберігання товарних запасів на складах.

Загальними вимогами під час використання будь-якого методу є максимальна швидкість і оперативність за найменших витрат на виконання оперативних замовлень оптових покупців. Вибір же методу постачання залежить від особливостей товарів та умов роботи торговельних підприємств.

В умовах ринкової економіки формування комерційних зв'язків між суб’єктами ринку та їх постачальниками відбувається самостійно та фіксується в договорі, що укладається. При цьому договір є основним документом, який визначає права та обов'язки сторін.

Суб’єкти бізнесу можуть використовувати різні види договорів: договір поставки товарів, договір купівлі-продажу товарів, договір консигнації, договір комісії, договір франчайзингу тощо. На їх основі формуються інші комерційні зв'язки суб’єктів ринку.

Найбільш поширеними видами договору є договір поставки і договір купівлі-продажу товарів.

За *договором поставки* особа-постачальник зобов'язується передати в певні терміни або термін особі-покупцеві у власність певну продукцію (товар). Особа-покупець зобов'язується прийняти продукцію (товар) і сплатити її за встановленими між постачальником і покупцем цінам.

Договір набирає чинності і стає обов'язковим для сторін із моменту його укладення. Він вважається укладеним, якщо між сторонами, в необхідній формі, досягнута угода за всіма основними умовами договору.

Договір укладається шляхом направлення *оферти* (пропозиції укласти договір) однієї з сторін та її *акцепту* (прийняття пропозиції) іншою стороною. Договір визнається укладеним у момент отримання особою, що направила оферту, її акцепту. Оферта повинна містити основні умови договору.

Договір поставки товарів укладається в письмовій формі через складання єдиного документа, підписаного сторонами, а також шляхом обміну документами за допомогою поштового, телеграфного, телетайпного, телефонного, електронного або іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити, що документ виходить від іншої сторони. [57, 61]

У праві більшості зарубіжних держав поняття договору поставки відсутнє, а відносини щодо передачі продукції у власність іншому підприємству з оплатою за неї ціни придбання регламентуються переважно *договором купівлі-продажу.*

Розмежування договору купівлі-продажу і договору поставки полягає в такому:

1. Договір поставки не може бути укладений між підприємством і громадянином.

2. Предметом договору поставки є, як правило, товари, що визначаються родовими ознаками, а предметом договору купівлі-продажу — товари, що визначаються як родовими ознаками, так й індивідуально-визначеними.

3. Виконання договору поставки часто здійснюється частинами, протягом терміну його дії; для договору купівлі-продажу характерне одноразове виконання.

4. Постачальником може бути підприємство, яке не є власником товарів, що поставляються, але має право оперативного управління ними; продавцем за договором купівлі-продажу завжди є власник, крім випадків, коли йдеться про примусовий продаж майна.

5. Договір поставки укладається переважно на основі планового акта, що для договору купівлі-продажу не характерно. [55, 61]

Аналіз зазначених відмінностей дає можливість дійти висновку, що, наприклад, торговельне підприємство, укладаючи з іншим підприємством договір про передачу у власність партії однорідних товарів у певний термін, має право назвати такий договір як договором поставки, так і договором купівлі-продажу.

Укладення і виконання договорів регламентує Цивільний кодекс України та інші законодавчо-нормативні акти.

Відповідно з чинним законодавством договір вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди з усіх існуючих його умов. Момент укладення договору визначається моментом надання угоді встановленої форми.

Договір укладається кількома способами, основні з яких подано далі. Проте у будь-якому разі конкретний вибір укладення договору віддано на розсуд сторін і залежить від особистостей та специфіки конкретного договору.

ДП «САВСЕРВІС – Карпати» застосовує в підприємницькій практиці різні види договорів: договори поставки, договори купівлі-продажу.

Структура договору, що укладається з зазначеним ДП «САВСЕРВІС – Карпати» є такою.

*Форма і структура договору*

До обов'язкових умов договору (контракту) належать:

*1*. *Назва, номер договору (контракту), дата та місце його укладення.*

*2. Преамбула.* У преамбулі зазначаються повне найменування сторін — учасників комерційної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, країна, скорочене визначення сторін як контрагентів («Продавець», «Покупець», «Замовник», «Постачальник» тощо), особа, від імені якої укладається договір (контракт), та назви документів, якими керуються контрагенти при укладенні договору (установчі документи тощо).

*3.* *Предмет договору (контракту).* У цьому розділі визначається, який товар (роботи, послуги) один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи, що виконується.

Якщо товар (робота, послуга) потребує більш детальної характеристики або номенклатура товарів (робіт, послуг) досить велика, то все це зазначається у додатку (специфікації), який має бути невід'ємною частиною договору (контракту), про що робиться відповідна відмітка в тексті договору (контракту).

*4. Кількість та якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг).* У цьому розділі визначається, залежно від номенклатури, одиниця вимірювання товару, прийнята для товарів такого виду (у тоннах, кілограмах, штуках тощо), його загальна кількість та якісні характеристики.

У тексті договору (контракту) про виконання робіт (надання послуг) визначаються конкретні обсяги робіт (послуг) та термін їх виконання.

*5.* *Базисні умови поставки товарів (приймання-здавання виконаних робіт або послуг).* У цьому розділі зазначається вид транспорту та базисні умови поставки, які визначають обов'язки контрагентів щодо поставки товару і встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої, а також конкретний строк поставки товару (окремих партій товару).

У разі укладення договору (контракту) про виконання робіт (надання послуг) у цьому розділі визначаються умови та строки виконання робіт (послуг).

*6. Ціна та загальна вартість договору (контракту).* У цьому розділі визначається ціна одиниці вимірювання товару та загальна вартість товарів або вартість виконаних робіт (наданих послуг), що поставляються згідно з договором (контрактом), крім випадків, коли ціна товару розраховується за формулою, та валюта контракту.

Якщо згідно з договором (контрактом) поставляються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки, а окремим пунктом договору (контракту) зазначається його загальна вартість. У цьому разі цінові показники можуть бути зазначені в додатках (специфікаціях), на які робиться посилання в тексті договору (контракту).

При розрахунках ціни договору (контракту) за формулою зазначається орієнтовна вартість договору (контракту) на дату його укладення.

*7. Умови платежів.* Цей розділ визначає валюту платежу, спосіб, порядок, строки фінансових розрахунків та гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.

*8. Умови приймання-здавання товару (робіт, послуг).*У цьому розділі визначаються строки та місце фактичної передачі товару, перелік товаросупровідних документів. Приймання-здавання проводиться за кількістю згідно з товаросупровідними документами, за якістю — згідно з документами, що засвідчують якість товару.

*9. Упаковка та маркування.* Цей розділ містить відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери тощо), нанесене на неї відповідне маркування (найменування продавця та покупця, номер договору (контракту), місце призначення, габарити, спеціальні умови складування і транспортування та інше), а за необхідності також умови її повернення.

*10. Форс-мажорні обставини.* Цей розділ містить відомості про те, за яких випадків умови договору (контракту) можуть бути не виконані сторонами (стихійні лиха, воєнні дії, ембарго, втручання з боку влади та інше).

*11. Санкції та рекламації.* Цей розділ встановлює порядок застосування штрафних санкцій, відшкодування збитків та подання рекламацій у зв'язку з невиконанням або неналежним виконанням одним із контрагентів своїх зобов'язань.

*12. Урегулювання спорів у судовому порядку.* У цьому розділі визначаються умови та порядок вирішення спорів у судовому порядку щодо тлумачення, невиконання та/або неналежного виконання договору (контракту) з визначенням назви суду або чітких критеріїв визначення суду будь-якою зі сторін залежно від предмета та характеру спору, а також погоджений сторонами вибір матеріального і процесуального права, яке застосовуватиметься цим судом, та правил процедури судового урегулювання.

*13. Місцезнаходження, поштові та платіжні реквізити сторін.* Зазначаються місцезнаходження, повні поштові та платіжні реквізити (№ рахунка, назва та місцезнаходження банку) контрагентів договору (контракту). За домовленістю сторін у договорі (контракті) можуть визначатися додаткові умови, а саме: страхування, гарантія якості, умови залучення субвиконавців договору (контракту), агентів, перевізників, норми навантаження (розвантаження), умови передачі технічної документації на товар, збереження торгових марок, порядок сплати податків, різного роду захисні застереження, з якого моменту договір (контракт) починає діяти, кількість підписаних примірників договору (контракту), можливість та порядок внесення змін до договору

Для кількісної оцінки ефективності товарної політики та комерційних угод, що укладаються, необхідно застосувати, відповідно до визначених критеріїв, цілу систему показників. Це дає можливість аналізувати, знаходити резерви її удосконалення, оцінювати і стимулювати працю робітників, що безпосередньо займаються закупівлею і збутом товарів.

Відомий спеціаліст з маркетингу, Пітер Дойль, стверджує що „кожна компанія має специфічні джерела вартості, а значить, потребує особливої системи показників” [1, с.207]. Він пропонує використовувати „збалансовану систему оцінок” розроблену вченими Р.Каплан і Д. Нортон. Вони рекомендують визначати результати діяльності підприємства, які в значній мірі залежать від розробленої товарної політики, виходячи з чотирьох груп оцінок.

Фінансові оцінки: 1. Показник «прибуток на використаний капітал» 2. Маржа операційного прибутку 3. Ефективна додаткова вартість 4. Грошові потоки 5. Збільшення обсягу продажу.

Оцінка споживачів: 1. Частка ринку 2. Імідж торгової марки 3. Задоволення споживачів 4. Рівень утримання споживачів 5. Залучення споживачів 6. Оцінка компанії основними клієнтами.

Оцінка внутрішніх напрямків діяльності: 1. Частка нових товарів в загальному обсязі продажу 2. Виробничі витрати 3. Подовженість виробничого циклу 4. Управління запасами 5. Показники якості 6. Технологічні здібності.

Оцінка інновацій і навчання: 1. Розробка продуктів 2. Закупівля 3. Виробництво 4. Технологія 5. Маркетинг і збут.

Цілі та склад оціночних показників повинні змінюватися відповідно до етапу життєвого циклу підприємства. Так, для компаній, що знаходяться на стадії зростання, основною фінансовою ціллю є збільшення обсягу продажу. На стадії зрілості на перший план виходять такі показники, як „прибуток на використовуємий капітал”, ефективна додана вартість і маржа операційного прибутку. На стадії спаду головним фінансовим показником стають грошові потоки [51, с.208]. При визначенні показників оцінки і цільових рівнів слід враховувати не тільки те, що кожне оптове підприємство має специфічні умови існування, знаходиться на певному етапі життєвого циклу, а й специфіку його діяльності та того напряму, для якого розробляється система показників.

Основним функціональним призначенням оптового підприємства є закупівля товарів у різних постачальників для задоволення потреб покупців обраного ним цільового ринку. Склад цих покупців, як правило, дуже різноманітний. Тому оптовому підприємству необхідно відслідковувати оцінки своєї діяльності як з боку різних груп оптових покупців, так і кінцевих споживачів. В системі оцінки ефективності товарної політики важливе місце посідає оцінка конкурентоспроможності товарів, що будуть складати асортиментний портфель підприємства. Аналіз економічної літератури виявив, що з метою кількісної оцінки ефективності окремого товару, товарного асортименту та товарної номенклатури підприємство оптової торгівлі може використовувати широке коло різних показників. [5, 31]

Основним показником, за допомогою якого можна визначити ефективність рішень щодо закупівлі конкретних товарів, є рівень його конкурентоспроможності. В найширшому розумінні цього поняття конкурентоспроможність товару визначає можливість його продажу на вибраному цільовому ринку, що обумовлює здатність відповідати вимогам даного ринку, це його здатність бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

Розширення та поглиблення товарного асортименту теж повинно бути оптимальним, відповідати потребам покупців і вимогам економічності. Базовим показником при розрахунку показника „глибина товарного асортименту” може бути кількість різновидів, які визначені специфікаціями до договорів поставки, або розробленим асортиментним переліком і ін.

Показники широти і глибини товарного асортименту залежать від ряду факторів, важливими з яких є форма товарної спеціалізації оптового підприємства, розмір складської площі, фінансова стійкість підприємства, а також стан пропозиції на споживчому ринку. Широкий, глибокий і стійкий асортимент товарів забезпечується ефективною роботою комерційної служби, особливо під час закупівлі товарів.

Забезпечення стійкості товарного асортименту створює передумови для закріплення покупців, що вже знаходяться у договірних відносинах з оптовим підприємством. Ступінь оновлення асортименту характеризується часткою нових товарів в загальному надходженні.

Закріпленню постійних покупців і залученню нових сприяє й постійне оновлення асортименту товарів. Цей процес повинен бути ув’язаний з періодом морального старіння товарів: чим він менше, тим більший ступінь оновлення асортименту. Краще не стільки розширювати, скільки своєчасно оновлювати асортимент.

Для забезпечення комплексності товарної пропозиції необхідно приділяти увагу не тільки основним товарам, а й супутнім, про що буде свідчити коефіцієнт гармонійності товарного асортименту. В умовах ринкової економіки важливим оціночним показником є не тільки обсяг продажу товарів, їх частка в загальному обсязі товарообороту, а й який доход отримує підприємство від реалізації конкретного виду товару та яка ступінь задоволення покупців товарним асортиментом, що пропонується. [5, 31]

Отже, запропоновані показники охоплюють основні складові параметри товарної політики підприємств оптової торгівлі, на основі яких повинна здійснюватися діяльність щодо формування товарного забезпечення обороту.

Ступінь ефективності товарної політики визначається результатами діяльності оптового підприємства у порівнянні з витратами на її здійснення. Показники, що характеризують оцінку ефективності товарної політики оптового підприємства, повинні постійно розраховуватись маркетологами, це надасть можливість визначати коефіцієнти зміни за аналізує мий період, а саме: коефіцієнт зміни оптових покупців; коефіцієнт зміни кількості укладених договорів поставки; коефіцієнт зміни обсягу поставки товарів у розрахунку в середньому на один укладений договір; коефіцієнт зміни суми штрафів за претензіями оптових покупців; інші.

Здійснюючи на оптовому підприємстві аналіз ефективності товарної політики, показники потрібно розглядати не тільки у динаміці, а й у порівнянні з відповідними показниками, які склалися у підприємств-конкурентів, а також у середньому по підприємствам аналогічної спеціалізації.

**Розділ 3**

**Напрями удосконалення формування комерційних взаємовідносин з постачальниками при оптових закупівлях**

**товарів**

**3.1. Напрями удосконалення формування комерційних взаємовідносин**

**підприємства з постачальниками**

Діяльність, яка полягає у здійсненні закупівель, є комплексною, оскільки пов’язана як з функціональними видами діяльності на підприємстві, які утворюють ланцюг вартості, так із зовнішнім оточенням, наприклад, із постачальниками, які можуть впливати на здобуття стійкої конкурентної переваги на ринку. Цей вплив постачальників не обмежується зниженням витрат чи якості придбаних матеріалів, а може полягати у можливості формування додаткової цінності для клієнтів у ланцюгу поставок. Враховуючи істотний вплив закупівельної діяльності підприємства на формування конкурентних переваг та здобуття позицій на ринку.

Представлені у табл. 3.1 аргументи дають змогу порівняти традиційну і сучасну моделі закупівельної діяльності

Таблиця 3.1 *-* **Традиційний і сучасний підходи до функції закупівель**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| У минулому |  | Сьогодні |
| * пошук найдешевших, випадкових постачальників та їх часта зміна * максимально можлива кількість джерел постачання; * стосунки з постачальниками на засаді *«виграв–програв»;* * • часткове трактування функції постачання |  | * концентрація на ключових сферах * комплексні закупівлі; * цілісне трактування витрат; * універсальне постачання; * довгострокове партнерство з відібраними постачальниками; * стосунки з постачальниками на засаді *«виграв–виграв»;* * стратегічні альянси з постачальниками; * раннє залучення постачальників до інноваційної діяльності. |

У табл. 3.2 показано еволюцію в підході до закупівельної діяльності, яку можна розглядати в категорії явища як загальносвітового, так і такого, що відбувається на конкретному підприємстві.

Таблиця 3.2 *-* **Етапи розвитку функції закупівель – можливості і значення**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Етапи розвитку | Можливості | Значення для підприємства |
| Етап І - виникнення | функція закупівель не становить спаяної сукупності | неістотне |
| Етап ІІ - усвідомлення | отримання економії | адміністраційна досконалість: невеликі заощадження в результаті консолідації – від 2% до 5% |
| Етап ІІІ - розвиток | контроль і розвиток можливостей у сфері встановлення цін і ведення переговорів, які стосуються закупівель | зниження витрат від 5% до 10% |
| Етап IV - зрілість | використання принципу 80/20, залучення спеціалістів із закупівель, зниження витрат, початок управління базою постачальників | зниження витрат від 10% до 20%,  витрат закупівлі від 1% до 10% |
| Етап V - розвиток | сильний, централізований контроль, управління ланцюгом поставок | зниження витрат на 25%, врахування будь-яких витрат, пов’язаних з володінням купленими предметами, розвиток закупівельних практик, отримання засобів у глобальному масштабі, зростання витрат управління ланцюгом поставок і закупівлі |

На діапазон, форму і значення постачання для підприємства впливає багато чинників. Найважливіші з них – це розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій закупівлі товарів і послуг, а також вплив чинника часу.

Виникає питання: як захищатися від впливу ринкових сил в оточенні підприємства. Якщо існує можливість, то треба: розділяти закупівлі серед постачальників і заохочувати до співпраці нових – тобто не зв’язуватися лише з одним, особливо у сфері нормалізованих, легкодоступних сфер; вибирати постачальників з якнайвищим ступенем стабільності і конкурентоспроможності. [35, 37]

Формування комерційних зв’язків між постачальниками і покупцями – це важлива функція комерційної діяльності. Такі зв’язки відображають не тільки суто комерційні, й економічні, організаційні, адміністративно-правові, фінансові відносини, що складаються між учасниками торгових операцій [21, 13].

Система комерційних зв’язків торгівлі з промисловістю – це невід’ємна частина господарського механізму України, що становить сукупність форм і важелів взаємодії підприємств, об’єднань, підприємств, галузей економіки із споживачами продукції. Раціональні господарські зв’язки сприяють планомірному розвитку економіки, збалансованості попиту і пропозиції, своєчасному постачанню продукції виробничого призначення і товарів покупцям [14]. Ефективність формування комерційних зв’язків підприємства визначається дієвістю підходу до управління його відносинами з постачальниками [27, 36]. Даний процес вимагає застосування добре зваженого комплексного підходу та методичного інструментарію, комбінація якого надасть можливість створити синергетичний ефект для торгівельного підприємства.

Господарській діяльності посередницьких комерційних підприємств притаманна низка ризиків. Така ситуація вимагає не лише застосування диверсифікації як постачальників, так і споживачів, а і застосування дієвого інструментарію щодо управління зв’язками.

Підхід до управління комерційними зв’язками торгівельного підприємства із застосуванням такого відомого інструменту стратегічного управління, як АВС-аналіз, можна представити таким чином, як наведено на рис. 3.1. Процес формування бази даних є складним, але безумовно важливим видом управлінської діяльності, що визначає загальну ефективність підходу, який залежить від кваліфікації виконавця та має обов’язково носити комплексний характер [11, 15, 17].



Рисунок 3.1 - Схема дій при аналізі взаємовідносин підприємства з постачальниками продукції

В свою чергу, дослідження умов взаємовідносин з постачальниками здебільшого має носити експертний характер, оскільки взаємовідносини у торгівельній сфері мають специфіку та є складнооцінюваними.

Важливим моментом в процесі удосконалення комерційних взаємовідносин з постачальниками виступає вибір стратегії відносин з контрагентами. До основних типів стратегій суб’єктів ринку у даній сфері належать наступні [4, 9]:

− стратегія прогресу;

− стратегія зміцнення;

− стратегія відходу.

Але варто відзначити, що для торгівельних компаній зміст стратегій відрізняється від промислових підприємств. Саме тому варто деталізувати сутність стратегій для торгівельної сфери (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - **Стратегія роботи комерційного підприємства з**

**постачальниками продукції**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рівень стратегії | Тип стратегії | Загальна сутність стратегії роботи з постачальниками | Характеристики активності |
| Рівень 1 (вищий) | Стратегія прогресу | Підвищення обсягів поставок | − нові продукти;  − довгострокові договори;  − стратегічний постачальник;  − проекти щодо зниження ціни протягом терміну дії договору;  − постачальник майбутнього. |
| Рівень 2 (відповідно до комбінації) | Стратегія зміцнення | Сталість взаємовідносин | − постачальник добре зарекомендував себе;  − сталість обсягу закупівель;  − проекти з раціоналізації робіт |
| Рівень 3 (нижчий) | Стратегія відходу | Зниження обсягів поставок | − нові проекти з постачальником не плануються;  − відсутність запитів на поставку;  − підтримка існуючого рівня цін;  − заміна поставок даного постачальника та залучення альтернативних;  − аналіз потенціалу при зміні постачальника |

Отримані в ході АВС-аналізу результати дозволяють на основі встановлення потраплянь різних постачальників до певної групи визначити доцільність поведінки суб’єкта ринку по відношенню до кожного з них. Але очевидно, що не завжди результат дослідження є однозначним, оскільки продукція, яка постачається окремим контрагентом, може належати різним товарним групам. У цьому разі виникає встановлення доцільності тих чи інших дій, що залежить від можливості покращення умов взаємодії торгівельного підприємства із конкретним постачальником.

Серед можливих факторів, що визначають ці умови у сфері торгівлі можна виокремити наступні:

− досвід роботи на ринку;

− широта асортименту;

− якість товарів;

− рівень цін;

− умови оплати;

− умови постачання.

У тому разі, якщо в результаті перемовин поліпшення умов співпраці є можливим на користь комерційного підприємства, до реалізації приймається стратегія більш вищого рівня, у протилежному же разі – нижчого.

Встановлення раціональних господарських зв’язків із іншими суб’єктами ринку є невід’ємним складником комерційної діяльності оптового торговельного підприємства.

Завданням підприємств оптової торгівлі є вироблення певних методологічних підходів до прийняття комерційних рішень стратегічного і тактичного характеру.

На наш погляд, одним із можливих варіантів вирішення цього завдання може бути застосування принципів та інструментарію логістики до формування економічних систем. Правомірність і доцільність такого підходу пояснюється тим, що фактично господарські зв’язки проявляються шляхом здійснення поставки товарів у визначених обсягах, асортименті, часовому інтервалі тощо. Цільовим завданням оптових торговельних підприємств під час формування господарських зв’язків є створення найкращих умов для забезпечення відповідності товарної пропозиції обсягам і структурі попиту населення за умови максимально можливого рівня ефективності господарсько-торговельної діяльності.

Співвідношення результатів реалізації господарських зв’язків і витрат на їх формування характеризує ефективність господарських зв’язків підприємства. Результатами дотримання (реалізації) господарських зв’язків можуть бути сума прибутку, обсяг товарообороту з закупівлі товарів та обсяг обороту з їх реалізації, а також матеріальні й прирівняні до них витрати, пов’язані з формуванням та дотриманням господарських зв’язків.

**3.2. Шляхи вдосконалення комерційних операцій з оптової закупівлі та продажу товарів**

В сфері оптової торгівлі можна визначити наступні пріоритети: відновлення функцій оптової торгівлі, покладання на неї завдань формування товарних ресурсів, міжрегіонального обміну, товаропостачання роздрібної торгівлі, збільшення частки споживчих товарів в оптовому обороті; створення сучасних оптових підприємств, оптимізація структури оптової мережі за рахунок суттєвого скорочення дрібного опту, оптово-роздрібної торгівлі, концентрації торгівлі в крупні оптові підприємства, впорядкування позагалузевої торгівлі і легалізація „тіньової” оптової торгівлі; оптимізація дистрибутивних каналів, забезпечення прозорості діяльності оптових торговельних посередників, нормативно-правове забезпечення їх функціонування; розвиток ринкових структур оптової купівлі-продажу товарів і організації оптового обороту: постійно діючих оптових продовольчих ринків, товарних бірж, торговельних домів, аукціонів, електронних порталів, баз інтервенції ресурсів продовольства.

Пріоритетними напрямами вдосконалення комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі на найближчу перспективу повинні стати: випереджаючий розвиток оптового господарства як важливої складової частини інфраструктури товарного ринку; створення оптимальної мережі оптових торговців; розвиток конкурентного середовища в сфері оптової торгівлі; впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств.

Оптимальна концентрація мережі оптових торговельних підприємств повинна забезпечуватися шляхом раціонального поєднання оптових баз гіперформату, орієн-тованих на загальнонаціональний або міжобласний рівень обслуговування, а також середньо- та малоформатних підприємств (складів) локального значення.

Формування ринкового середовища в оптовій ланці необхідно забезпечити шляхом підтримки різних типів та форматів оптових підприємств і складів. При цьому, відповідно до технічних можливостей та конструктивних параметрів оптові торговці можуть вільно обирати не тільки основний асортиментний профіль, але й функціональну спеціалізацію - агентську, дилерську, дистриб’юторську. З метою транспортного забезпечення здійснення комерційної діяльності оптових підприємств необхідно удосконалювати транспорту інфраструктуру. [5, 31]

Необхідне подальше удосконалення існуючої системи транспортно-експедиційного забезпечення оптової торгівлі. З цією метою потребує удосконалення розвиток місцевого ринку транспортних послуг, що пов’язано із зміцненням матеріально-технічної бази різних видів транспорту, удосконаленням застосовуваних транспортних технологій, зниженням собівартості транспортних та експедиційних послуг.

Наявні залізничні станції повинні нарощувати обсяги транспортної роботи з приймання та відвантажування продукції, яку закуповуватимуть або реалізовувати-муть розташовані поблизу оптові торговельні підприємства. На залізниці потрібна розбудова транспортно-складських терміналів, які зможуть надавати широкий пере-лік послуг як відправникам та/або одержувачам вантажів, так і третім особам. В перспективі на основі даних терміналів та складів оптових підприємств можливе формування єдиної логістичної системи транспортно-експедиційного обслуговування розподілу товарів. [35, 31]

Розвиток автомобільного транспорту сприяє впровадженню юнімодальних, термінальних та інтермодальних перевезень з залученням до їх виконання, при необхідності, підприємств залізничного, повітряного транспорту. Водночас необхідно сприяти розвитку нових видів суб’єктів ринку транспортних послуг та його інфраструктури, якими будуть транспортно-експедиційні компанії, лізингові та страхові компанії, брокерські компанії (в т.ч. фізичні особи-митні брокери), підприємства складського господарства, які будуть експлуатувати консигнаційні, ліцензійні склади, склади-готелі та ін.

Окремим напрямком роботи з формування ефективної системи транспортно-експедиційного обслуговування комерційних операцій оптових підприємств торгівлі є розбудова мережі автотранспортних терміналів, відстійників великовантажного транспорту, винесених за межі автотранспортної кільцевої дороги.

Також можна визначити такі напрями вдосконалення комерційної діяльності оптових підприємств на регіональному ринку. Оптимізація витрат, пов’язаних з функціонуванням каналів розподілу. Оптові підприємства повинні вкладати значні інвестиції в нові технології, зокрема в системи штрихового кодування і зчитувальні пристрої, автоматичні системи складування, електронного обміну даними, сучасні інформаційні технології. Впроваджувати тотальні системи управління якістю товарів та обслуговування партнерів по бізнесу. Для задоволення запитів клієнтів оптовики повинні управляти всіма процесами, всебічно оцінювати якість товарів, що надійшли від постачальників, надавати супутні послуги, що підвищують цінність товару. Та-ким чином оптовики мають можливість упереджувати надходження до роздрібної торговельної мережі недоброякісних товарів, мінімізувати помилки та недоліки в обслуговування оптових покупців, що відповідає інтересам товаровиробників і роздрібних торговців, так як оптовики підвищують рівень задоволення потреб кінцевих споживачів. Маркетингова підтримка партнерів по бізнесу. Оптовики повинні забезпечувати маркетингову підтримку як товаровиробників, так і своїх оптових покупців та повинні діяти як важлива ланка у маркетинговому ланцюгу створення споживчої цінності товару. Для підвищення ролі оптових підприємств на споживчому ринку необхідно суттєво розширити номенклатуру послуг, які вони повинні надавати партнерам, та знижувати їх вартість. [18, 28]

Для підвищення ефективності функціонування оптової торгівлі необхідно також впроваджувати більш дієве державне регулювання, яке передбачає не пряме керівництво, а створення умов для цивілізованих взаємовідносин з незалежними суб’єктами господарювання. Об’єктами такого регулювання повинні бути не оптові підприємства, а процеси, які протікають на споживчому ринку. Його зміст вбачається в тому, щоб через систему господарського законодавства й економічних важелів не допустити подальшого стихійного розвитку оптової торгівлі. Державне регулювання оптово-посередницької сфери повинно базуватися не тільки на інформації про ринок товарів, але й на вивченні і прогнозуванні заново утвореного ринку послуг оптових підприємств. Оптовий ринок потребує державного регулювання та визначення напрямків розвитку та розміщення об’єктів складської мережі, їх спеціалізації тощо.

Раціональна організація діяльності оптового посередництва, переорієнтація його інтересів у бік національного виробника здатні забезпечити високу ефективність всієї системи товарообігу в країні і вирішити ключові завдання виробництва і реалізації продукції. Щоб розширити площину взаємних інтересів суб'єктів ринку, об'єднати їх зусилля, необхідно інтегрувати їх в єдине територіально-інформаційний простір. При цьому, враховуючи відмінності у рівнях промислового та аграрного потенціалів регіонів Україні, необхідно внести зміни в організаційні структури, що оптимізує рух товару і спрямує діяльність на захист інтересів вітчизняних товаровиробників, це мережа регіональних оптових комплексів (РОК).

До складу регіональних оптових комплексів повинні входити:

- організаційно-технічний блок, ключовими функціями якого є здійснення операцій, пов'язаних з торговельно-посередницькою діяльністю; підтримка функціонування та розвитку РОК в цілому; забезпечення взаємодії учасників РОК і їх партнерів; надання послуг;

- інформаційно-аналітичний блок, основним завданням якого є забезпечення всіх учасників проекту та партнерів вичерпної інформаційною базою; консультацій-на підтримка; інформаційне забезпечення товарного обміну; ключовими функціями є: акумуляція і перерозподіл інформації по структурних підрозділах; формування банку даних про джерела ресурсів, реальні і потенційні канали, ринки збуту, конкурентне середовище тощо; заходи щодо забезпечення економічної безпеки і запобігання банкрутства РОК;

- інноваційно-логістичний блок ("Трейдпарк"), що генерує ідеї, визначає місію і стратегічні напрямки розвитку РОК; в основі його діяльності лежить так звана функція активації, стимулююча динамізм діяльності РОК, продукування імпульсів роз-витку РОК, підготовка та перепідготовка фахівців, підвищення їх кваліфікації та атестація; налагодження міжнародних зв'язків з питань трансферу технологій тощо;

- фінансово-кредитний блок, основне завдання якого – фінансова підтримка ключових учасників проекту. [17, 21]

Обмеженість інформації про розвиток оптової торгівлі робить неможливим використання її як практичного інструменту вироблення і реалізації стратегії оптових підприємств. Це обумовлює необхідність поширення такої інформації на основі системи державного статистичного обліку. Крім того, негативно на цьому процесі позначається відсутність стабільного законодавства щодо договірного права та концепції розвитку оптової ланки в Україні.

Для подальшого реформування оптової ланки в Україні необхідно:

– розвивати різні види оптових підприємств за функціональним призначенням, спеціалізацією, розмірами, організаційно-правовими формами господарювання;

– створювати оптові асоціації шляхом добровільного об’єднання нині діючих оптових підприємств, до складу яких слід включити фінансові, інформаційні, наукові та інші інститути;

– удосконалювати та оновлювати торгову інфраструктуру, що передбачає на-лагодження тісної взаємодії товаровиробників, роздрібної торгівлі з оптовою торгів-лею, органічну інтеграцію виробництва і збуту на основі маркетингу; результативним заходом на цьому шляху може стати формування логістичних систем, де можна буде впроваджувати сучасні методи управління товарними потоками;

– удосконалювати механізм управління комерційною діяльністю оптових підприємств; він повинен ґрунтуватись на застосуванні сучасних наукових методів маркетингу та менеджменту і забезпечувати розробку та прийняття ефективних рішень щодо стійкості поточного функціонування та вироблення стратегії підприємства на перспективу;

– впроваджувати на оптових підприємствах сучасні інформаційні системи;

– сприяти розвитку оптового продажу через мережу Інтернет;

– підвищувати рівень обслуговування та зниження цін на товари і послуги. [18, 31, 37]

Таким чином, в умовах функціонування цивілізованого ринку саме оптова торгівля повинна стати важелем для стимулювання зростання ефективності виробництва та повнішого задоволення потреб покупців.

Комерційна діяльність передбачає розгляд її як системи у взаємозв’язку всіх елементів, поданні її як цілісного явища. Функціональний аспект бізнесу передбачає поділ її на шість основних функцій:

1) фінансового забезпечення;

2) матеріально-технічного забезпечення;

3) інформаційного забезпечення;

4) закупки товарів;

5) найму робочої сили;

6) продажу (збуту) товарів і послуг як власне комер­ційної функції.

Фінансова функція пов’язана із взаємовідносинами даного підприємства з представниками ринку капіталів, матеріально-технічна – ринку засобів виробництва, закупка товарів – ринку продавців, найм робочої сили – ринку праці, продаж продукції, надання додаткових послуг – з покупцями.

Як вже визначалося, до основних комерційних процесів віднесено:

– формування асортименту товару (характерні для комерційної функції);

– процеси вивчення і формування попиту на товар;

– процеси пошуку клієнтів;

– процеси вибору постачальників;

– процеси укладання угод;

– процеси реалізації управлінських заходів тощо.

До додаткових комерційних процесів в підприємствах торгівлі відносяться такі торгові процеси:

– вивчення та прогнозування попиту і кон’юнктури ринку;

– визначення потреби в товарах і послугах;

– дослідження джерел надходження товарів;

– укладання договорів на поставку товарів;

– рекламування товарів і послуг;

– продаж товарів безпосереднім споживачам та надання додаткових послуг. [5, 31]

Формування асортименту одна із самих непростих і трудомістких завдань оптового торговельного підприємства. Успішно вона вирішується завдяки досвіду менеджерів, які займаються його формуванням. Але зростаюча конкуренція змушує ставитися до завдання формування асортименту більш відповідально.

Однак формування асортименту пов’язано ще з одним завдання – пошук постачальників товарів за найбільш вигідними цінами та іншими умовами. Дуже часто зустрічається ситуація, коли знайти постачальника або виробника товару не важко, а сторгуватися до конкурентної ціни практично неможливо. Для цього пошуком і закупівлею товарів повинні займатися відповідальні люди. Необхідно також організувати роботу відділу закупівель найбільш ефективним образом.

Бізнес-процес «Закупівля», як вже зазначалося вище, включає наступні підпроцеси:

1) аналіз і визначення потреби закупівель (вид або якість потрібних товарів; кількість необхідних товарів; час, коли вони будуть потрібні; можливості постачальників, у яких товари можуть бути придбані; необхідні площі потрібних складських приміщень; затрати на закупівлю);

2) визначення методу закупівель;

3) вибір постачальника (отримання та оцінка пропозицій на основі конкурсних торгів або тендерів, а також письмових перемовин між постачальником і покупцем);

4) формулювання основних вимог до вибору постачальника (вартість закупівлі, в яку входять: а) ціна товарів; б) вартість, яка не має грошового вираження, тобто імідж підприємства, його соціальна значимість і т. д.; якість обслуговування яка включає: а) якість товарів або послуги; б) надійність обслуговування);

5) формування правових основ закупівля (пропозиція та прийняття пропозиції; фінансові умови; право на укладання договору; законність; структура договору; оплата поставок);

6) реалізація умов договору (комплекс робіт із відвантажування, транспортування, приймання-здавання товарно-матеріальних цінностей, які є предметом конкретного договору, їх оприбуткуванням, спостереження за кількістю, якістю та термінами поставок; розміщуванням на складі та документальним оформленням відповідних операцій). [35, 41]

Рисунок 3.2 - Ключові аспекти управління бізнес-процесами у закупівельно-збутовій діяльності

Ефективність комерційної діяльності роздрібного торговельного підприємства, його комерційні ризики під час організації та реалізації господарських зв’язків значною мірою залежать від грамотного і точного складання умов договорів. Невід’ємною частиною комерційної роботи з організації господарських зв’язків роздрібного торговельного підприємства є узгодження і підписання договорів, угод, контрактів на поставку товарів, якими оформляються взаємовідносини (договори постачання, купівлі-продажу, комісії, консигнації та ін.), розробка специфікацій і додатків до них, конкретизація умов угод щодо обсягів закупівель, їх внутрішньогрупової структури та асортименту, якості, ціни товарів, умов доставки, пакування, порядку оплати і розрахунків за товари, контроль за повнотою та своєчасністю виконання обов’язків, прийнятих на себе сторонами, що вступають в майнові відносини. [25, 31]

В умовах безупинного зростання виробництва товарів, підвищення вимог до їх асортименту і якості з боку покупців, загострення конкуренції на оптовому ринку від оптових підприємств вимагають відмови від старих методів механічного розподілу товарів. У зв'язку з цим особливо важливого значення для ДП «САВСЕРВІС-Карпати» набуває застосування різноманітних методів активізації як оптової закупівлі, так і оптового продажу.

Застосування методів активізації оптового продажу на ДП «САВСЕРВІС - Карпати» дозволить підвищити культуру обслуговування оптових покупців, сприятиме просуванню в торгову мережу потрібних населенню товарів, зміцнить зв'язок оптової ланки з підприємствами роздрібної торгівлі і дозволить досягти значного економічного ефекту.

Найважливіша проблема в роботі складів ДП «САВСЕРВІС - Карпати»» - вза-ємозв'язок між різними видами діяльності, знання якої допоможе уникнути багатьох помилок. Так звані помилки в комплектації і відправленні замовлення, які відзначають покупці, нерідко викликають велику кількість нарікань з їхнього боку.

Ще одна проблема, яка може негативно позначатися на іміджі компанії - пересортиця товарів. Трапляється, що коробки з товаром від постачальника з неправильно наклеєними етикетками і неправильно нанесеним штрих-кодом надходять в переповнену зону приймання, помилка може розкритися тільки після того, як покупець від-криє цю коробку.

Є й інші негативні моменти. Вхідний потік товарів досить великий, і це створює додаткові труднощі для працівників складу при прийманні та розміщення вантажів. Внаслідок цього виникають помилки в роботі, які уповільнюють складський технологічний цикл, що знижує пропускну здатність складу. Зараз перед ланцюжком поставок стоять наступні завдання:

- домогтися укорочення логістичного циклу - від оформлення замовлення постачальнику до відвантаження оптовому покупцеві;

- зниження рівня складських запасів;

- забезпечити більш короткий час складського циклу: готовність замовлення до відправки - увечері цього ж дня або вранці наступного.

Утримання і особливо розширення ринкової ніші ДП «САВСЕРВІС - Карпати» неможливе без застосування методів стимулювання оптового продажу. Стимулювання — це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу товарів.

Стимулювання оптового продажу товарів здійснюється у двох напрямах: стимулювання оптових покупців та стимулювання персоналу ДП «САВСЕРВІС - Карпати».

Розрізняють цінові і нецінові методи стимулювання оптових покупців. Цінове стимулювання полягає у коригуванні цін за допомогою запровадження знижок з оптово-відпускної ціни з метою реагування на більш низькі ціни конкурентів, зменшення надмірних запасів, ліквідування залишків партії товару тощо. Зміни цін можуть мати запланований і незапланований характер. В останньому разі це можуть бути короткотермінові відхилення, спрямовані на утримання існуючої частки ринку, або різке непередбачуване зниження ціни, викликане, наприклад, початком "цінової війни" в даному сегменті ринку.

Знижка за кількість (гуртова знижка) — це знижка, що надається оптовим по-купцям у разі купівлі великих обсягів товарів. Типовий приклад: при закупівлі 10 т кондитерських виробів знижка становить 4%, 20 т — 6%, 100 т — 10%. Знижка за кількість спонукає покупців до купівлі значної кількості товару в одного продавця та відмови від практики придбання потроху в різних.

Знижка за оплату готівкою надається покупцям, які оплачують вартість товарів готівкою або достроково оплачують свої рахунки. Типовим прикладом знижки за дострокову оплату є умова "2/10, нетто 30", котра означає, що оплата мас бути здійсненна протягом 30 днів, але покупець, який заплатить готівкою протягом найближчих десяти днів, отримає знижку у 2 %.

Застосування таких знижок дасть можливість ДП «САВСЕРВІС - Карпати» отримувати постійну кількість готівки, зменшує кількість несплачених рахунків.

Нецінові методи стимулювання оптового продажу включають рекламу і пропаганду товарів. Стимулювання персоналу ДП «САВСЕРВІС - Карпати» передбачає застосування різних способів преміювання торгових агентів.

Премії до зарплати при виконанні річних показників є винагородою за досяг-нуті результати, розміри якої можуть досягати від одного до трьох місячних окладів. Однак агента намагаються стимулювати протягом усього року, тому премія поділяється на кілька частин, розміри яких розраховуються залежно від відсотка виконання планового показника, що певною мірою позбавляє премію її стимулюючого характеру.

Премії за досягнення "особливих показників" — перевиконання показників у період спаду ділової активності і т.п. — служать підставою для виплати премії, роз-міри якої пропорційні перевиконанню планових показників. Лише використання да-них пропозицій в комплексі надасть ДП «САВСЕРВІС – Карпати» реальну можливість досягти бажаних результатів в галузі оптового збуту продукції.

**Розділ 4**

**ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ**

**4.1. Організація та управління охороною праці на підприємстві**

Складовою частиною управління будь-яким підприємством є система охорони праці (СУОП). СУОП – сукупність органів управління підприємством, які на підставі комплексу нормативної документації проводять цілеспрямовану, планомірну діяльність щодо здійснення завдань і функцій управління з метою забезпечення здорових, безпечних і високопродуктивних умов праці. Створення СУОП здійснюється шляхом послідовного визначення мети і об’єкта управління, завдань і заходів щодо охорони праці, функцій і методів управління, побудовою організаційної структури управління, складання нормативно-методичної документації .

Головна мета управління охорони праці є створення здорових, безпечних і високопродуктивних умов праці, покращення виробничого побуту, запобігання травматизму і профзахворюванням.

Управління охороною праці на підприємстві здійснюється згідно вимог Закону України «Про охорону праці». [53] Керівництво системою управління охороною праці здійснює керуючий ДП «САВСЕРВІС – Карпати» та інші посадові особи згідно з їх функціональними обов’язками. При управлінні охороною праці не приймаються рішення та не здійснюються заходи, що суперечать діючому законодавству, державним нормативним актам про охорону праці, стандартам безпеки праці, правилам та нормам охорони праці.

До основних функцій управління охороною праці у ДП «САВСЕРВІС – Карпати» належать: прогнозування і планування робіт, їх фінансування; організація та координація робіт; облік показників стану умов і безпеки праці; аналіз та оцінка стану умов і безпеки праці; контроль за функціонуванням СУОП; стимулювання роботи по вдосконаленню охорони праці.

Основними завданнями управління охороною праці у ДП «САВСЕРВІС – Карпати» є:

* навчання працівників безпечним методам праці та пропаганда питань охорони праці;
* забезпечення безпечності технологічних процесів, виробничого устаткування, будівель і споруд; нормалізація санітарно-гігієнічних умов праці;
* забезпечення працівників засобами індивідуального захисту;
* забезпечення оптимальних режимів праці та відпочинку;
* організація лікувально-профілактичного обслуговування;
* професійний добір працівників з окремих професій;
* удосконалення нормативної бази з питань охорони праці.

У ДП «САВСЕРВІС – Карпати» згідно статті 13 Закону України «Про охорону праці» управляючий створює на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечує додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці [53]. З цією метою управляючий забезпечує функціонування системи управління охороною праці, а саме:

* призначає посадових осіб, які забезпечують вирішення конкретних питань охорони праці, затверджує інструкції про їх обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій, а також контролює їх додержання;
* розробляє за участю сторін колективного договору і реалізує комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів та підвищення існуючого рівня охорони праці;
* забезпечує виконання необхідних профілактичних заходів відповідно до обставин, що змінюються;
* впроваджує прогресивні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автоматизації виробництва, вимоги ергономіки, позитивний досвід з охорони праці тощо;
* забезпечує належне утримання будівель і споруд, виробничого обладнання та устаткування, моніторинг за їх технічним станом;
* забезпечує усунення причин, що призводять до нещасних випадків, професійних захворювань, та здійснення профілактичних заходів, визначених комісіями за підсумками розслідування цих причин;
* організовує проведення аудиту охорони праці, лабораторних досліджень умов праці, оцінку технічного стану виробничого обладнання та устаткування, атестацій робочих місць на відповідність нормативно-правовим актам з охорони праці в порядку і строки, що визначаються законодавством, та за їх підсумками вживає заходів до усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я виробничих факторів;
* розробляє і затверджує положення, інструкції, інші акти з охорони праці, що діють у межах підприємства (далі - акти підприємства), та встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства;
* здійснює контроль за додержанням працівником технологічних процесів, правил поводження з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, використанням засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт відповідно до вимог з охорони праці;
* організовує пропаганду безпечних методів праці та співробітництво з працівниками у галузі охорони праці;
* вживає термінових заходів для допомоги потерпілим, залучає за необхідності професійні аварійно-рятувальні формування у разі виникнення на підприємстві аварій та нещасних випадків. [53]

Управляючий несе безпосередню відповідальність за порушення зазначених вимог.

В досліджуваному ДП «САВСЕРВІС – Карпати» згідно статті 14 Закону України «Про охорону праці» [53] працівник зобов'язаний:

* дбати про особисту безпеку і здоров'я, а також про безпеку і здоров'я оточуючих людей в процесі виконання будь-яких робіт чи під час перебування на території підприємства;
* знати і виконувати вимоги нормативно-правових актів з охорони праці, правила поводження з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, користуватися засобами колективного та індивідуального захисту;
* проходити у встановленому законодавством порядку попередні та періодичні медичні огляди.

Працівник несе безпосередню відповідальність за порушення зазначених вимог.

Згідно статті 6 Закону України «Про охорону праці» [53] працівники мають наступні права щодо охорони праці під час роботи, а саме:

* умови праці на робочому місці, безпека технологічних процесів, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, стан засобів колективного та індивідуального захисту, що використовуються працівником, а також санітарно-побутові умови повинні відповідати вимогам законодавства;
* працівник має право відмовитися від дорученої роботи, якщо створилася виробнича ситуація, небезпечна для його життя чи здоров'я або для людей, які його оточують, або для виробничого середовища чи довкілля. Він зобов'язаний негайно повідомити про це безпосереднього керівника або роботодавця;
* за період простою з причин, передбачених частиною другою цієї статті, які виникли не з вини працівника, за ним зберігається середній заробіток;
* розірвати трудовий договір за власним бажанням, якщо роботодавець не виконує законодавства про охорону праці, не додержується умов колективного договору з цих питань;
* працівника, який за станом здоров'я відповідно до медичного висновку потребує надання легшої роботи, роботодавець повинен перевести за згодою працівника на таку роботу на термін, зазначений у медичному висновку, і у разі потреби встановити скорочений робочий день та організувати проведення навчання працівника з набуття іншої професії відповідно до законодавства;
* на час зупинення експлуатації підприємства, цеху, дільниці, окремого виробництва або устаткування органом державного нагляду за охороною праці чи службою охорони праці за працівником зберігаються місце роботи, а також середній заробіток.

Працівники, під час прийняття на роботу та періодично проходять на підприємстві інструктажі з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій при виникненні аварійних ситуацій, пожеж і стихійних лих [53].

Вступний інструктаж проводиться інженером з охорони праці (начальник служби охорони магазину), який в установленому Типовим положенням порядку пройшов навчання і перевірку знань з питань охорони праці:

* з усіма працівниками, які приймаються на постійну або тимчасову роботу, незалежно від їх освіти, стажу роботи та посади;
* з працівниками інших організацій, які прибули на підприємство і беруть безпосередню участь у виробничому процесі або виконують інші роботи для підприємства;
* з учнями та студентами, які прибули на підприємство для проходження трудового або професійного навчання;
* з екскурсантами у разі екскурсії на підприємство.

Запис про проведення вступного інструктажу робиться в журналі реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці.

Первинний інструктаж проводиться до початку роботи безпосередньо на робочому місці з працівником:

* новоприйнятим (постійно чи тимчасово) на підприємство або до фізичної особи, яка використовує найману працю;
* який переводиться з одного структурного підрозділу підприємства до іншого;
* який виконуватиме нову для нього роботу;
* відрядженим працівником іншого підприємства, який бере безпосередню участь у виробничому процесі на підприємстві.

Повторний інструктаж проводиться 1 раз на 6 місяців на робочому місці індивідуально з окремим працівником або групою працівників, які виконують однотипні роботи, за обсягом і змістом переліку питань первинного інструктажу.

Позаплановий інструктаж проводиться з працівниками на робочому місці:

* при введенні в дію нових або переглянутих нормативно-правових актів з охорони праці, а також при внесенні змін та доповнень до них;
* при зміні технологічного процесу, або модернізації устаткування, приладів та інструментів, вихідної сировини, матеріалів та інших факторів, що впливають на стан охорони праці;
* при порушеннях працівниками вимог нормативно-правових актів з охорони праці, що призвели до травм, аварій, пожеж тощо;
* при перерві в роботі виконавця робіт більш ніж 60 днів.

Цільовий інструктаж проводиться з працівниками: при ліквідації аварії або стихійного лиха; при проведенні робіт, на які відповідно до законодавства оформлюються наряд-допуск, наказ або розпорядження.

Цільовий інструктаж проводиться індивідуально з окремим працівником або з групою працівників. Обсяг і зміст цільового інструктажу визначаються залежно від виду робіт, що виконуватимуться. [54-59]

У ДП «САВСЕРВІС – Карпати» ведуться: "Журнал для реєстрації вступного інструктажу з техніки безпеки з працівниками» та «Журнал реєстрації інструктажу на робочому місці, повторного і позапланового з техніки безпеки з працівниками».

У службовому приміщенні ДП «САВСЕРВІС – Карпати» знаходиться стенд з інформацією про техніку безпеки та пожежну безпеку. На стенді розташовано: виписка із Закону України «Про охорону праці», Інструкція з охорони праці, Загальні вимоги безпеки для працюючих в магазині, Інструкція по створенню і застосуванню засобів пожежогасіння.

Адміністрація ДП «САВСЕРВІС – Карпати» здійснює контроль за виконанням працівниками правил і норм з охорони праці та забезпеченням належних умов праці та безпеки роботи в ДП «САВСЕРВІС – Карпати».

За порушення законодавства та нормативних актів з охорони праці, створення перешкод для діяльності посадових осіб органів державного нагляду громадського контролю винні притягуються до дисциплінарної, адміністративної, матеріальної та кримінальної відповідальності (ст. 44 Закону України «Про охорону праці»). [53]

Кодекс законів про працю України (ст. 47) передбачає наступні дисциплінарні стягнення: догана, звільнення з роботи.

Дисциплінарне стягнення застосовується директором за виявленням проступку, але не пізніше одного місяця з дня його виявлення.

Адміністративна відповідальність при порушенні вимог законодавства про охорону праці тягне за собою накладання штрафу на працівників від 2 до 5 неоподаткованих мінімумів доходів громадян і на посадових осіб - від 5 до 10 (т. 4 КпАПУ).

Порушення санітарно-гігієнічних і санітарно-протиепідеміологічних правил і норм тягне за собою накладення штрафу на громадян від 1 до 12 неоподаткованих мінімумів доходів громадян і на посадових осіб – від 6 до 25 (ст. 42 КпАПУ).

При накладанні матеріальної відповідальності права і законні інтереси працівників гарантуються шляхом встановлення відповідальності тільки за пряму дійсну шкоду, лише в межах і порядку, передбачених законодавством і за умови, коли така шкода заподіяна підприємству винними протиправними діями (бездіяльністю) працівника. Не відповідальність, як правило, обмежується певною частиною заробітку працівників і не повинна перевищувати повного розміру заподіяної шкоди, за винятком випадків, передбачених законодавством.

За наявністю зазначених підстав і умов матеріальна відповідальність може бути покладена незалежно від притягнення працівника до дисциплінарної, адміністративної чи кримінальної відповідальності.

Законодавством передбачені різні види матеріальної відповідальності в залежності від того, чи є в діях працівника ознаки кримінального злочину чи ні. При наявності в його діях ознак злочину на працівника може бути в силу ст. 134 КЗпП України покладена повна матеріальна відповідальність, а при відсутності таких ознак на працівника накладається обмежена відповідальність в розмірі його середньомісячного заробітку.

Суттєве значення має загальний об’єм і розмір збитку у зв’язку з порушенням вимог відносно охорони праці. Ця шкода може включати кошти, виплачені потерпілому на відшкодування втраченого заробітку, одноразової допомоги, додаткових витрат на лікування і т.п., коли потерпілий залишився живий.

До матеріальних збитків у зв’язку з порушенням законодавства з охорони праці, крім вищесказаних виплат, пов’язаних з травмуванням, відноситься також шкода, заподіяна: знищенням майна, устаткування, приміщень власника внаслідок вибуху, пожежі, руйнування; виплатами коштів страховим компаніям у зв’язку з пошкодженням або зіпсуванням застрахованого майна та інше; псування товарів.

Зазначимо, що всі інструкції та інші документи, які використовуються у досліджуваному ДП «САВСЕРВІС – Карпати» та пов’язані з охороною працею та безпекою життєдіяльності, розробляють та затверджуються головним офісом ДП «САВСЕРВІС – Карпати». Після затвердження ці документи розсилаються по дочірних підприємствах та філіях.

Служба охорони праці ДП «САВСЕРВІС – Карпати» має таку структуру:

* провідний інженер з охорони праці (1 особа) – здійснюють контроль за станом питань з охорони праці, електро- та пожежної безпеки;

Служба охорони праці підпорядковується безпосередньо керуючому магазину.

Відповідно до завдання служби охорони праці, що полягає в проведенні професійної підготовки, підвищенні кваліфікації працівників з питань охорони праці, пропаганди безпечних методів праці був виданий Наказ директора підприємства від 3 січня 2019 року «Про організацію навчання і перевірку знань з охорони праці, пожежної безпеки працівників і створення постійно діючої комісії по перевірці знань».

**4.2. Аналіз умов праці на підприємстві**

Виконання будь-якої роботи протягом тривалого часу супроводжується стомленням організму, що проявляється у зниженні працездатності людини. Разом з фізичною і розумовою роботою значну дію на стомлення надає і навколишнє виробниче середовище, тобто умови, в яких протікає його робота.

Умови праці – це сукупність чинників виробничого середовища, що робить вплив на функціональний стан організму працюючих, їх здоров’я і працездатність в процесі праці. Вони визначаються вживаним устаткуванням, технологією, предметами і продуктами праці, системою захисту робітників, обслуговуванням робочих місць і зовнішніми чинниками, залежними від стану виробничих приміщень, створюючи певний мікроклімат. [54-59]

Велику роль в умовах праці відіграють метеорологічні умови (мікроклімат) виробничого середовища. В поняття метеорологічні умови (мікроклімат) виробничого середовища входять температура, вологість, рух повітря і його барометричний тиск. Підвищені або знижені норми температури і вологості повітря викликають додаткові виробничі витрати енергії людини, знижують продуктивність праці. Систематичні охолоджування і прогрівання організму можуть привести до різних захворювань.

Температура в приміщеннях ДП «САВСЕРВІС – Карпати» знаходиться в межах 22-24 °С. Це вважається найоптимальніший температурний режим. Температура в складських та адміністративних приміщеннях регулюється за допомогою газового опалення та системи кондиціювання. В приміщеннях також встановлена вентиляційна система, яка підтримує оптимальний клімат у приміщенні. Вологість у приміщеннях знаходиться в межах 70-75%.

До освітлення у приміщеннях пред’являються особливі вимоги, так як воно відіграє дуже велику роль у забезпеченні сприйнятливих умов праці. [54-59]

У ДП «САВСЕРВІС – Карпати» передбачені відповідні санітарно-гігієнічні умови праці, а саме: створені оптимальні з погляду психології режиму праці та відпочинку; виконуються заходи, які стосуються полегшення й оздоровлення умов праці; виконуються вимоги гігієнічної регламентації небезпечних факторів фізичної, хімічної, біологічної природи, граничних норм навантаження жінок, обмежень застосування роботи жінок на важких роботах і на роботах зі шкідливими і небезпечними умовами праці.

Інженерно-технічний персонал і керуючий ДП «САВСЕРВІС – Карпати» один раз в два роки проходить атестацію за санітарно-гігієнічних та протиепідемічних питань.

Кожен працівник ДП «САВСЕРВІС – Карпати» має особисту медичну книжку, де зазначаються результати всіх медичних оглядів та обстежень, відомості про перенесені інфекційні захворювання, про проходження гігієнічного навчання, атестації. Особисті медичні книжки працівників зберігаються в адміністрації підприємства.

У ДП «САВСЕРВІС – Карпати» обов’язково є аптечка з набором медикаментів для надання першої долікарської допомоги.

Відповідальність за виконання санітарних правил ДП «САВСЕРВІС – Карпати»покладена на керуючого ДП «САВСЕРВІС – Карпати».

Виробнича травма - це раптове ушкодження організму людини і втрата ним працездатності, викликані нещасним випадком на виробництві. Повторення нещасних випадків, пов'язаних з виробництвом, називається - виробничим травматизмом.

Одним з найважливіших умов боротьби з виробничим травматизмом є систематичний аналіз причин його виникнення, які діляться на: технічні та організаційні.

Технічні причини в більшості випадків виявляються як результат конструктивних недоліків обладнання, недостатності освітлення, несправності захисних засобів, огороджувальних пристроїв і т.п.

Організаційні причини - недотримання правил техніки безпеки через непідготовленість працівників, низька трудова та виробнича дисципліна, неправильна організація роботи, відсутність належного контролю за виробництвом та ін.

Найбільш характерними порушеннями є: не забезпечення згідно нормам працівників засобами індивідуального захисту; експлуатація несправного обладнання; допуск до роботи осіб, які не пройшли стажування, інструктаж, навчання та перевірку знань з охорони праці, порушення вимог правил безпеки при роботі з інструментом і пристосуваннями.

У ДП «САВСЕРВІС – Карпати» всі робочі місця відповідають вимогам санітарних норм. Тому коефіцієнти небезпеки робочих місць та умов праці дорівнюють нулю.

Усе це свідчить про середній рівень стану охорони праці на підприємстві. Позитивним показником стану охорони праці у ДП «САВСЕРВІС – Карпати». Щодо поліпшення умов праці на підприємстві проводяться відповідні заходи. Заходи, що знижують фізичну та нервово-технічну напруженість: підвищення рівня механізації і автоматизації трудомістких процесів; вдосконалення організації робочих місць; організація прийомів і методів праці; оптимізація режиму праці та відпочинку; комп’ютеризація обчислювальних аналітичних робіт.

Заходи, спрямовані на поліпшення санітарно-гігієнічних умов праці: покращення метеорологічних умов праці; профілактика простудних захворювань. [54-59]

**4.3. Безпека праці при виконанні основних видів робіт**

В ДП «САВСЕРВІС – Карпати» дотримуються правил безпеки роботи. Електрообладнання знаходиться у справному стані.

Для всіх категорій працівників розроблені і затверджені інструкції з функціональними обов’язками і інструкції з охорони праці, які знаходяться на видному місці на робочих місцях.

Працівники проходять інструктаж перед початком роботи (первинний), а потім через кожні 6 місяців (повторний інструктаж).

Результати інструктажу заносять до «Журналу реєстрації інструктажів з питань охорони праці». В журналі після проходження інструктажу стоять підписи особи, яка інструктує та продавця.

Біля кожної розетки висить надпис: 220 Вт. Під час виконання роботи робочі місця в ДП «САВСЕРВІС – Карпати» утримуються в чистоті. У ДП «САВСЕРВІС – Карпати» велику увагу приділяють вантажно-розвантажувальним роботам та дотриманні електробезпеки. До вантажно-розвантажувальних робіт допускаються особи не молодші за 18 років, що пройшли інструктаж і навчання безпечним методам роботи.

Найбільша увага у ДП «САВСЕРВІС – Карпати» приділяється саме електробезпеці.

Електробезпека – це система організаційних і технічних заходів та засобів, що забезпечують захист людей від шкідливого й небезпечного впливу електричного струму, електричної дуги, електромагнітного поля і статичної електрики.

Особлива увага інженера з охорони праці, приділяється найсуворішому виконанню правил технічної експлуатації електрообладнання і правил техніки безпеки електрообладнання. Інженер з охорони праці розробив стенди з електробезпеки, які розміщенні у відповідних приміщеннях підприємства. На стендах представлена інформація стосовно впливу електричного струму на організм людини, зазначені правила поводження з електричним струмом та надання першої медичної допомоги при ураженні струмом. Усі подовжувачі і розетки, що знаходяться у приміщеннях підприємства мають позначення 220 V. Отже, стан техніки безпеки у ДП «САВСЕРВІС – Карпати» відповідає вимогам. До роботи допускаються тільки особи, що досягли 18 років, які мають спеціальну підготовку і пройшли інструктаж з техніки безпеки.

**4.4. Організація пожежної безпеки у магазині**

Згідно діючого законодавства власники підприємств, установ і організацій, а також орендарі зобов'язані:

* розробляти комплексні заходи щодо забезпечення пожежної безпеки, впроваджувати досягнення науки і техніки, позитивний досвід в практику протипожежного захисту;
* відповідно до нормативних актів з пожежної безпеки розробляти і затверджувати положення, інструкції, інші нормативні акти, що діють у межах підприємства, установи та організації, здійснювати постійний контроль за їх додержанням;
* забезпечувати додержання протипожежних вимог стандартів, норм, правил, а також виконання вимог приписів і постанов органів державного пожежного нагляду;
* організовувати навчання працівників правил пожежної безпеки та пропаганду заходів щодо їх забезпечення;
* утримувати в справному стані засоби протипожежного захисту і зв'язку, пожежну техніку, обладнання та інвентар, не допускати їх використання не за призначенням;
* подавати на вимогу державної пожежної охорони відомості та документи про стан пожежної безпеки об'єктів і продукції, що ними виробляється;
* здійснювати заходи щодо впровадження автоматичних засобів виявлення та гасіння пожеж і використання для цієї мети виробничої автоматики;
* своєчасно інформувати пожежну охорону про несправність пожежної техніки, систем протипожежного захисту, водопостачання, а також про закриття доріг і проїздів на своїй території;
* проводити службове розслідування випадків пожеж. [54-59]

Відповідальність за утримання приміщень ДП «САВСЕРВІС – Карпати» в належному протипожежному стані в цілому покладається на керуючого підприємством.

Управляючий ДП «САВСЕРВІС – Карпати» зобов'язаний забезпечити: виконання вимог [Правил експлуатації вогнегасників;](http://firehelp.org.ua/liter/index.php) утримання вогнегасників у працездатному стані шляхом своєчасного проведення їх огляду та організації технічного обслуговування; контроль за систематичним веденням експлуатаційних документів; навчання працівників підприємства правилам застосування вогнегасників за призначенням.

В процесі роботи ДП «САВСЕРВІС – Карпати» розробляється план протипожежних заходів, який включає: трансформаторну підстанцію і кабельну проводку, які повинні відповідати необхідному навантаженню; обладнання відповідно до розробленої інструкції з експлуатації обладнання; визначення місця для куріння; замір контурів заземлення перед включенням в роботу технологічного обладнання; процедуру прибирання; аварійні виходи із забезпеченням вільного доступу та позначенням на табличках.

Кожний працівник ДП «САВСЕРВІС – Карпати» до початку виконання службових обов'язків проходять вступний та первинний протипожежні інструктажі. Проведення інструктажів фіксується в «Журналі реєстрації інструктажів з питань пожежної безпеки». В журналі після проходження інструктажу зазначаються підписи як інструктуючого так і інструктуємого. Повторний інструктаж проводиться один раз на три місяці.

Крім інструктажів з питань пожежної безпеки кожен працівник ДП «САВСЕРВІС – Карпати» ознайомлюється з інструкцією з протипожежної безпеки. Досліджуваний ДП «САВСЕРВІС – Карпати» забезпечений хімічними вогнегасниками із розрахунку: один вогнегасник на 100 м2 площі приміщень підприємства, але не менше одного на приміщення. Заряди у вогнегасниках замінюються щорічно. Всі працівники ДП «САВСЕРВІС – Карпати» навчені користуватися вогнегасниками. Вогнегасники розміщені у легкодоступних та помітних місцях, а також поблизу місць, де найбільш імовірна поява осередків пожежі.

Для забезпечення працездатного стану та якісної експлуатації вогнегасників у ДП «САВСЕРВІС – Карпати» організовано їх технічне обслуговування. Для виконання робіт з технічного обслуговування вогнегасників підприємство уклало договір з пунктом технічного обслуговування вогнегасників.

Прилегла територія та приміщення магазину «Kids’s» постійно утримуються в чистоті. В приміщеннях ДП «САВСЕРВІС – Карпати» та на прилеглій території категорично заборонено зберігати легкозаймисті та вибухонебезпечні речовини. Евакуаційні шляхи і виходи у ДП «САВСЕРВІС – Карпати» утримуються вільними, не захаращеними. Тара, пакувальні матеріали та легкозаймисте сміття щоденно вивозяться на смітник. В усіх, незалежно від призначення, приміщеннях ДП «САВСЕРВІС – Карпати», які після закінчення роботи замикаються і не контролюються черговим персоналом, з усіх електроустановок та електроприладів, а також з мереж їх живлення відключається напруга (за винятком чергового освітлення, протипожежних та охоронних установок, а також електроустановок, що за вимогами технології працюють цілодобово).

У приміщеннях ДП «САВСЕРВІС – Карпати» персоналу забороняється: палити та користуватися відкритим вогнем; користуватися електронагрівальними приладами; підключати та використовувати тимчасові електромережі; встановлювати у електрощити саморобні електрозапобіжники; захаращувати товарами та іншими матеріалами електрощити, електропроводку, шляхи евакуації, підходи до засобів пожежогасіння; зберігати впритул до будівель товари, тару, пакувальні матеріали.

**4.5 Рекомендації, щодо покращення умов праці на підприємстві**

Управління охороною працею та безпекою в досліджуваному ДП «САВСЕРВІС – Карпати» базується на управлінні ризиками. Для цього розробляється чек-лист загроз і заходи з управління ризиками. Такий чек-лист постійно доповнюється в міру виявлення нових загроз (небезпек) з наступною розробкою заходів щодо їх усунення (мінімізації).

Регулярно провідний інженер з охорони праці оглядає приміщення ДП «САВСЕРВІС – Карпати» та відзначає можливі джерела небезпеки. Зазначаються заходи, що вже застосовуються для усунення окреслених небезпек, розробляються додаткові заходи. Після цього персонал ДП «САВСЕРВІС – Карпати» знайомлять з новими позиціями чек-листа.

Реалізація цілеспрямованих заходів з покращення умов і охорони праці дозволить зменшити показник загального виробничого травматизму, приблизити його значення до рівня розвинених європейських країн, зменшити питому вагу працівників, зайнятих в умовах, які не відповідають санітарно-гігієнічним нормам. Тому, насамперед, необхідно:

* забезпечити на постійній основі комплексну оцінку робочих місць з позиції потреб ергономіки, санітарно-технічних нормативів і державних нормативних правових актів з охорони праці;
* систематично проводити профілактичні засоби виробничого травматизму, які включають в себе атестацію робочих місць, за умовами праці; впровадження системи сертифікації організації робіт з охорони праці; навчанні та інструктаж; підвищення кваліфікації;
* створювати та впроваджувати сучасні засоби індивідуального і колективного захисту, приладів контролю, шкідливих і небезпечних речовин в робочій зоні;
* сприяти створенню сприятливих умов праці у досліджуваному магазині;
* виділяти щорічно із бюджету підприємства достатню кількість грошових коштів для фінансування заходів, для поліпшення умов праці робітників.

**ВИСНОВКИ**

В процесі виконання магістерської роботи встановлено наступне.

1. Досліджено, що підприємства оптової торгівлі є найважливішою організаційною ланкою інфраструктури товарного ринку, на них припадає найвагоміша частка його товарообороту. Підприємство оптової торгівлі є організаційною одиницею, яка об’єднує колектив працівників і має свої органи управління. Характерною рисою підприємства є його економічна діяльність та єдність, спільність результатів праці, матеріальних ресурсів та фінансових коштів, єдність обліку та звітності. Оптові підприємства відрізняються одне від одного за масштабами діяльності, обсягом виконуваних функцій та рівнем обслуговування, відношенням до права власності на товар, товарною спеціалізацією тощо.

2. Визначено, що підприємства оптової торгівлі є суб’єктами дуже динамічного сектору економіки, в якому відбуваються процеси концентрації та спеціалізації у відповідь на загострення конкуренції на товарному ринку й зростання вимог покупців до рівня обслуговування. Стан розвитку торгівлі є одним із наочних індикаторів економічного розвитку держави. Зростання платоспроможного попиту населення України, розвиток вітчизняного виробництва (зокрема, легкої та харчової промисловості), поява українських мега-товаровиробників та українських брендів, певне підвищення інвестиційної привабливості України для іноземних інвесторів – всі ці перетворення в торгівлі потребують усвідомлення нових реалій та перспектив її подальшого розвитку.

3. Встановлено, що в економічній сфері діяльності України значне місце займає оптова торгівля. Для її розвитку існують всі необхідні умови та великі резерви на перспективу.

4. Досліджений процес формування комерційних зв’язків між постачальниками і покупцями. Визначено, що це - важлива функція комерційної діяльності. Такі зв’язки відображають не тільки суто комерційні, й економічні, організаційні, адміністративно-правові, фінансові відносини, що складаються між учасниками торгових операцій. Система комерційних зв’язків торгівлі з промисловістю – це невід’ємна частина господарського механізму України, що становить сукупність форм і важелів взаємодії підприємств, об’єднань, підприємств, галузей економіки із споживачами продукції.

Визначено, що раціональні господарські зв’язки сприяють планомірному розвитку економіки, збалансованості попиту і пропозиції, своєчасному постачанню продукції виробничого призначення і товарів покупцям. Ефективність формування комерційних зв’язків підприємства визначається дієвістю підходу до управління його відносинами з постачальниками.

5. Досліджена діяльність ТОВ "САВСЕРВІС" - це велика дистриб'юторська компанія продуктового бізнес напрямку. САВСЕРВІС - офіційний дистрибутор продукції найбільшого світового виробника товарів FMCG-сектора - компанії Procter&Gamble та інших виробників на території Західної, Східної, частини Центральної та Південної України. Мережа філій ТОВ "САВСЕРВІС" охоплює 17 областей України. Компанія веде свою діяльність у таких великих містах як: Київ, Біла Церква, Чернігів, Львів, Івано-Франківськ, Черкаси, Тернопіль, Чернівці, Житомир, Хмельницький, Луцьк та Ужгород. Компанія обслуговує 53113 торгових точок. Якісну і стабільну роботу дистрибуції забезпечує 1731 співробітник. Своїм клієнтам компанія пропонуємо більше 50 торгових марок, вироблених компанією Procter&Gamble, а також широкий асортимент інших товарів FMCG-сектора: від серветок до текстилю. ТОВ «САВСЕРВІС» постійно прагне розширювати свій портфель новою якісною продукцією, необхідною українському споживачеві.

6. На адміністративному рівні компанія САВСЕРВІС представлена трьома юридичними особами (ДП «САВСЕРВІС СТОЛИЦЯ» (м. Київ) та ДП «САВСЕРВІС КАРПАТИ» (м. Львів)), ТОВ "САВСЕРВІС-МОВА" (продуктовий напрямок, м. Київ) які, у свою чергу, здійснюють управління філіями в регіонах. Функціональне керівництво покладено на лідерів, відповідальних за роботу певної функції по всій структурі.

7. Визначено, що для виконання операцій з оптової закупівлі товарів ДП «САВСЕРВІС – Карпати» веде постійний пошук і вивчення джерел закупівлі та постачальників продукції. Для оцінки реальних і потенціальних можливостей постачальників компанії «САВСЕРВІС» використовує різні критерії: характер діяльності і можливості постачальника; конкурентне положення постачальника на ринку закупок товарів; процедура і порядок виконання комерційних угод; ймовірність забезпечення необхідної номенклатури і об’єму продукції; умови, які гарантують якість придбаного товару; адекватне співставлення ціни і та якості тощо.

Встановлено, що аналіз постачальників за наведеними критеріями дозволяє встановити виправдані вимоги щодо закупівлі і постачання товарів на компанії «САВСЕРВІС». Удосконалення роботи з оптовими покупцями ДП «САВСЕРВІС – Карпати» є важливою умовою ефективного розвитку підприємства на ринку. ТОВ «САВСЕРВІС - Карпати», крім основної операційної діяльності з купівлі-продажу товарів, надають суб’єктам товарного ринку комплекс різноманітних послуг, які сприяють успішній діловій співпраці. Комерційні послуги ДП «САВСЕРВІС - Карпати» включають: посередництво в пошуку потрібних товарів, товаровиробників, постачальників, оптових покупців; вивчення й надання інформації стосовно попиту на товари; послуги з реклами товарів.

**Рекомендації**

В процесі виконання магістерської роботи можна запропонувати наступні рекомендації:

1. Пріоритетними напрямами вдосконалення комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі в Україні на найближчу перспективу повинні стати: випереджаючий розвиток оптового господарства як важливої складової частини інфраструктури товарного ринку; створення оптимальної мережі оптових торговців; розвиток конкурентного середовища в сфері оптової торгівлі; впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств.

2. Оптимізація витрат, пов’язаних з функціонуванням каналів розподілу. ДП «САВСЕРВІС - Карпати» повинен вкладати значні інвестиції в нові технології, зокрема в системи штрихового кодування і зчитувальні пристрої, автоматичні системи складування, електронного обміну даними, сучасні інформаційні технології.

3. Впроваджувати тотальні системи управління якістю товарів та обслуговування партнерів по бізнесу. Для задоволення запитів клієнтів ДП «САВСЕРВІС - Карпати» повинні управляти всіма процесами, всебічно оцінювати якість товарів, що надійшли від постачальників, надавати супутні послуги, що підвищують цінність товару. Таким чином ДП «САВСЕРВІС - Карпати» матиме можливість упереджувати надходження до роздрібної торговельної мережі недоброякісних товарів, мінімізувати помилки та недоліки в обслуговування оптових покупців, що відповідає інтересам товаровиробників і роздрібних торговців, так як оптовики підвищують рівень задоволення потреб кінцевих споживачів.

4. Маркетингова підтримка партнерів по бізнесу. ДП «САВСЕРВІС - Карпати» повинен забезпечувати маркетингову підтримку як товаровиробників, так і своїх оптових покупців та повинні діяти як важлива ланка у маркетинговому ланцюгу створення споживчої цінності товару.

5. Підтримувати постійний контакт з потенційними споживачами. З даною метою пропонується розробити і використати систему постійного спостереження за попитом потенційних покупців на окремі групи товару та аналізувати отримані дані для подальшого впровадження конкретних рішень при формуванні асортименту товарних позицій.

6. Застосування методів активізації оптового продажу на ДП «САВСЕРВІС - Карпати» дозволить підвищити культуру обслуговування оптових покупців, сприятиме просуванню в торгову мережу потрібних населенню товарів, зміцнить зв'язок оптової ланки з підприємствами роздрібної торгівлі і дозволить досягти значного економічного ефекту.

**Перелік посилань**

1. Азарян О. М. Організація і технологія торгівлі : навч. посіб. для студ. ВНЗ / О. М. Азарян [и др.]; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. – Донецьк: СПД Дмитренко, 2007. – 527 с.
2. Башнянин Г.І. Ефективність капіталізації і лібералізації економічних систем в умовах ринкової транзиції: методологічні проблеми метрологічного аналізу / Г.І. Башнянин, Ю.І. Турянський. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 480 с.
3. Богославець Г.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі. Ч. 2 / Г.М. Богославець, О.М. Трубей // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5. – С. 28–32.
4. Болтянська Л.О. Економіка підприємства / Л.О. Болтянська, Л.О. Андреева, О.І. Лисак. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 668 с.
5. Брагін Л.А., Данько Т.Н. Торгова справа. Економіка. Маркетинг. Организація. Навч.Посібник. — К.:АБС, 2000. — 256 с.
6. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельних підприємств : [навч. посіб.] / А.М. Виноградська. – К. : Київ­ський національний торгово-економічний університет, 2005. – 278 с.
7. Височин І. В. Управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі: монографія / І. В. Височин; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : КНТЕУ, 2012. – 543 с.
8. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Голошубова; КНТЕУ. – К. : КНТЕУ, 2012. – 680 с.
9. Гончар Л. А. Підвищення ефективності комерційної логістики на підприємствах роздрібної торгівлі: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Гончар Л. А.; Дніпропетр. ун-т економіки та права. – Д., 2009. – 237 с.
10. Гросул В. А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібної торгівлі: монографія / В. А. Гросул, Л. О. Попова, К. А. Корженко ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х.: ХДУХТ, 2012. – 247 с.
11. Гусаковська Т.О. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. Ч. 2 / Т.О. Гусаковська, Ю.О. Клочко, Н.Г. Сікєтіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – № 1 (69). – С. 106–111.
12. Державна служба статистики України. Статистична інформація. Внутрішня торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http//www.ukrstat.gov.ua
13. Економіка і організація діяльності торгівельного підприємства. Під ред. А.Н.Соломатіна. — К.:Знання, 2001. — 295 с.
14. Економіка торгівельного підприємства. Під загальною редакцією Н.М.Ушакової — К., 2003. — 260 с.
15. Ефективне управління торговельним підприємством : [монографія] / [О.М. Ананьєв, О.І. Белей, І.М. Горбан]. – Львів : Вид-во Львівського університету внутрішніх справ, 2011. – 260 с.
16. Єфремов О.С. Особливості стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств / О.С. Єфремов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4, Т. 2. – С. 69–74.
17. Загорна Т. О. Конкурентна динаміка роздрібної торгівлі: теорія, діагностика, моделювання: монографія / Т. О. Загорна ; Макіїв. екон.-гуманіт. ін-т. Донецьк: Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. – 462 с.
18. Загородній А.Г., Коваль З.О. Управління взаємозв’язками підприємства зі споживачами продукції: Монографія. – Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРП; 2008. – 364 с.
19. Ільяшенко В.А. Державна підтримка інституціональних перебудов у сфері товарного обігу [Електронний ресурс] / В.А. Ільяшенко // Державне управління: теорія і практика. - 2006. − No 1. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/dutp/2006-1/txts/GALUZEVE/06ivasto.pdf.
20. Комерційна діяльність : підручник / В. В. Апопій [та ін.] ; ред. В. В. Апопій. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
21. Киселева Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения : [учеб. пособие] / Е.Н. Кисе­лева, О.Г. Буданова. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 192 с.
22. Краснокутська Н. С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження [Монографія] / Наталя Станіславівна Краснокутська. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 247 с.
23. Криковцева Н.О. Комерційна діяльність / Н. О. Криковцева, О. Б. Казакова, Л. Г. Саркісян, Л. Л. Авдєєнко, Г. А. Дяченко, Л. С. Курська, О. Н. Сахарова. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 c.
24. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.
25. Колчкова О. В. Тенденції та проблеми територіального розвитку внутрішньої торгівлі України / О. В. Колчкова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2010. – Вип. 1 (11). – С. 298–306.
26. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія / В.Д. Лагутін // Мін-во освіти і науки України. – К.: КНТЕУ, 2008. – 327 с.
27. Мазаракі А. А. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку [Монографія] / [Мазаракі А. А., Бланк І. О., Лігоненко Л. О. та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2006. – 195 с.
28. Мазаракі А. А. Макроекономічні проблеми розвитку сфери торгового обігу / Анатолій Антонович Мазаракі // Вісті. – 2006. – 10 березня. – С. 4–8.
29. Масленников О.Ю. Проблеми і перспективи розвитку роздрібної торгівлі в Україні в умовах ринкових перетворень / О.Ю. Масленников, Б.А. Кручковський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. − Вип. 20 (2). – С. 220–225.
30. Марцин В. С. Трансформація функцій торгівлі в діяльності ринкових структур / В. С. Марцин // Фінанси України. – 2003. – №11. – С.36-43.
31. Напрями регулювання стратегії розвитку роздрібної та оптової торгівлі в Ук-раїні в контексті відносин влади та рітейлу : резолюція засідання дискусійного клубу «Експертна думка» від 22 квітня 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : < http://www.politika.cn.ua/list/ua/news/4/914.html >.
32. Ньюмен Э. Оптовая и розничная торговля. Мерчандайзинг / Э. Ньюмен, П. Кален. – СПб. : Питер, 2005 – 416 с. – (Серия «Практика менеджмента»)
33. Осипова П.В., Синяєва И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум : Уч. пособие. для ВУЗов. — М.:2007. — 217 с.
34. Памбухчиянц В.К. Организация й технология коммерческой деятельности. М., — 2001. — 316 с.
35. Панчук А. С. Моніторинг організації стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств [Електронний ресурс] / А. С. Панчук // Університетські наукові записки . – 2009. – № 1. – С. 421-427. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Unzap\_2009\_1\_78.pdf.
36. Пелих А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес. — М.: Форум, 2006. — 224 с.
37. Переверзева Т. А. Оценка эффективности функционирования институциональной торговой среды [Електронний ресурс] /Т. А. Переверзева // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2 (34). – Режим доступу: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3089.
38. Половцева Ф.П. Комерційна діяльність: Підручник / Ф. П. Половцева. – М. : ИНФРА-М, 2000 – 360 с.
39. Портер М. Стратегія конкуренції/ Пер. з англ. А.Олійник, P. Скільський. - К.: Основи, 1998.-390 с.
40. Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2016 року (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://spo.fpsu.org.ua/na-obgovorenni-v-spo/262-proekt-postanovy-kabinetu-ministriv-ukrainy-prozatverdzhennia-prohramy-rozvytku-vnutrishnoi-torhivli-ukrainy-na-period-do-2016-roku.
41. Распопова В. Торгівля як індикатор ефективності регіонального управління / Распопова В. // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр.; – Донецьк : ДонДУЕТ, 2001. – Вип.12. Т. ІІІ. – 286 с.
42. Роль торгових предприятий в развитии инфраструктуры товарного рынка.- Донецк, ДонГУЗТ — 2003. — 54 с.
43. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. — М.: 2005. — 659 с.
44. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / [В.В. Апо-пій, І.М. Копич, О.Г. Біла та ін.]; за ред. В.В. Апопія та І.М. Копича. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
45. Сорокина М.В. Менеджмент в торговле : [учебное пособие] / М.В. Сорокина. – СПб. : Бизнес-Пресса, 2008. – 480 с.
46. Статистичний збірник «Діяльність суб’єктів господарювання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.
47. Тимчина А.І. Сутність і роль комерційної функції підприємств у ринковому середовищі / А.І. Тимчина // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. − Вип. 20 (15). – С. 297–303
48. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / [Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославець, Г.Л. Піратовський та ін.] ; за ред. Л.О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с.
49. Токарчук О. В. Внутрішня торгівля у регіонах України: сучасні тенденції та особливості розвитку / О. В. Токарчук // Держава та регіони – Запоріжжя, 2007. – Вип. 4. – С. 244–248.
50. Фирон Х., Линдерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ. – СПб.: Полигон, 1999. – 768 с.
51. Чернов В.А. Аналіз комерційного ризику. — К.: Фінанси і Статистика, 1998. — 131 с.
52. Чухрай Н.І., Хтей Н.І., Патора Р. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід // Вісник Націон. ун-ту „Львівська політехніка” „Логістика”. – 2004. – № 499. – С. 339–346.
53. Закон України «Про охорону праці» від 21.11.2012 р №229-ІV зі щорічними змі-нами
54. Безпека життєдіяльності. Нормативні документи для навчальних закладів. – К.: Основа, 2010. – 1024с
55. Бичков М.Ф. Охорона праці в галузі. Охорона праці в торгівлі: Навчальний посі-бник/М.Ф. Бичков., Я.М. Бичков., В.М. Оберемок., Т.І. Дмитрюк., Н.Ю. Молчанова. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 217с
56. Желібо Є.П Безпека життєдіяльності : навч. посіб. 4-е вид. / Є.П. Жалібо, Н.В. Заверуха, В.В. Зацарний. – К. : Каравела, 2005. – 344 с
57. Охорона праці в Україні. Нормативна база (4-е вид., змін. і доп.)/Роїна О.М. – К.: КНТ, 2008. – 544 с.
58. Закон України «Про пожежну безпеку». Пожежна безпека. Нормативні акти та ін. док. Т.1 – К.: Основна. 1997 – 560 с.
59. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення»

**Додатки**