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

(денна, заочна)

**Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

**Допускається до захисту**

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

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

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

***на тему:***

**«Організація комерційної діяльності підприємства на ринку сільськогосподарської продукції»**

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

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

***освітнього ступеню*** «магістр»

**Виконавець роботи Сухно Світлана Сергіївна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

(підпис, дата)

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

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

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

(підпис, дата)

**ПОЛТАВА** **2019**

ЗАТВЕРДЖЕНО

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

18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.05

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ

«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

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

(підпис, ініціали та прізвище)

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

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК**

**ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

на тему:**«Організація комерційної діяльності підприємства на ринку сільськогосподарської продукції»**

**Студентка:**

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

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

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

**Прізвище, ім'я, по батькові Сухно Світлана Сергіївна**

**Затверджена наказом ректора №** \_\_**187-Н**\_**від « 5 »** \_**вересня**\_\_**2019 р.**

Консультанти розділів дипломної роботи

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

Календарний графік виконання дипломної роботи

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

Дата видачі завдання «10 » вересня 2019 р.

Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис)

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

(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

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

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

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

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

(підпис) (ініціали та прізвище)

**Організація комерційної діяльності підприємства на ринку сільськогосподарської продукції**

*Сухно С.С.,**магістр спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньої програми «Товарознавство і комерційна діяльність»*

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

**Анотація.** У магістерській роботі розглянуті основні питання комерційних операцій торговельної галузі на ринку сільськогосподарської продукції, досліджена організація комерційних операцій; проведений аналіз комерційних операцій підприємства на внутрішньому і закордонних ринках. Особливості комерційних операцій з медом на підприємстві «Діоніс Мед». Запропоновані шляхи подальшого розвитку комерційних операцій на ринку сільськогосподарської продукції.

**Ключові слова:** комерція, комерційні операції, мед, ринок сільськогосподарської продукції, зовнішньоторговельна діяльність.

**ORGANIZATION OF COMMERCIAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISE ON THE AGRICULTURAL PRODUCTS MARKET**

*Suhno S.S., Master of Specialty "Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange Activity", educational program "Commodity Science and Commercial Activity"*

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

Abstract. The master's thesis deals with the main issues of commercial operations of the trade industry in the market of agricultural products, investigates the organization of commercial operations; the analysis of commercial operations of the enterprise in the domestic and foreign markets. Features of commercial honey operations at Dionysus Honey. The ways of further development of commercial operations in the agricultural market are proposed.

Keywords: commerce, commercial operations, honey, agricultural market, foreign trade.

###### **Зміст**

ВСТУП……………………………………………………………………………..8

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти комерційної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції…………….. . …………………………………11

* 1. Сутність комерційних операцій торговельної галузі……………………...11
  2. Особливості комерційної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції…………………………………………………………………………….21

1.3 . Організація комерційної діяльності на підприємстві …...…………………28

РОЗДІЛ 2. Організація комерційних операцій в товаристві з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед”………………………………...………………….35

2.1. Аналіз комерційних операцій товариства з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед”………………………………………………………………………..35

2.2. Характеристика діяльності магазину «Златомед» на ринку сільськогосподарської продукції …………………………………………………44

2.3. Особливості комерційних операцій з медом на підприємстві «Діоніс Мед»…………………………………………………………………………..……..51

РОЗДІЛ 3. Шляхи подальшого розвитку комерційних операцій на ринку сільськогосподарської продукції…………………………………………….........61

3.1. Використання стратегічного планування комерційної роботи ТОВ «Діоніс Мед»на ринках сільськогосподарської продукції……………………………….61

3.2. Оптимізація асортименту сільськогосподарської продукції для проведення комерційних операцій ТОВ “Діоніс Мед”…..……………………………………77

3.3. Шляхи вдосконалення організації торгівлі медом в магазині «Златомед»………………………………………………………………….............82

РОЗДІЛ 4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях………………..87

4.1. Організація охорони праці на підприємстві «Діоніс Мед» …………….......87

4.2. Пожежна безпека на підприємстві ……………………………………….......94

4. 3. Рекомендації, щодо покращення умов праці на підприємстві …………….97

ВИСНОВКИ ……………………………………………………………………………….101

РЕКОМЕНДАЦІЇ …………………………………………………………............104

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ …………………………………………………………..107

**Вступ**

Актуальність теми. Створення ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки є важливою складовою аграрної політики в Україні на сучасному етапі. Його організація дає змогу реалізувати господарські зв’язки, а в кінцевому підсумку і весь процес виробництва. Без нього неможливо досягти основної мети будь-якої підприємницької діяльності — отримання прибутку. Оскільки значна частина сільськогосподарської продукції вико­ристовується безпосередньо для харчування або переробляється і споживається населенням як продовольство, її ринок доцільно роз­глядати в контексті формування продовольчого ринку. Ринок про­довольства належить до найскладніших ринкових систем, що охоп­лює майже всі галузей суспільного господарства. Цей ринок на від­міну від інших ринкових систем має свої особливості, а саме: постій­не функціонування; сезонність виробництва і споживання багатьох продуктів харчування.

З переходом до ринкових відносин виникає потреба у принципо­во нових, комерційних зв’язках сільськогосподарських підприємств із торговими організаціями, в основу яких покладено економічну зацікавленість і відповідальність за виконання договірних зо­бов’язань. Приватні підприємства, виступаючи одним з посередників на закордонних ринках, зв’язують виробника та іноземного споживача, здійснюють процес закупівель аграрної продукції у різних товаровиробників з наступним зберіганням, переробкою та реалізацією її через спеціалізовані зовнішньоторговельні організації. Але внаслідок скрутного фінансового стану переважної більшості українських підприємств знизилась ефективність їх функціонування, а отже і роль в комерційних операціях із сільськогосподарською продукцією.

Має місце тенденція, коли виробник сільськогосподарської продукції відмовляється від послуг заготівельно-переробних підприємств. Але практика показує, що усунення посередників із процесу товаропросування товарів на закордонні ринки призводить до передачі зовнішньоторговельних функцій (отже і витрат) виробнику. Все це скорочує обсяги виробництва сільськогосподарської продукції, ускладнює процес товаропросування, що безпосередньо впливає і на розвиток комерційних операцій на зовнішньому ринку.

Отримавши право самостійного виходу на зовнішні ринки, приватні підприємства стали перед необхідністю вирішення багатьох проблем, пов’язаних із використанням експортного потенціалу: розробка асортиментної політики і визначення строків поставки сільськогосподарських товарів, вибір стратегії просування та збуту товарів на різноманітних ринках, розробка цінової стратегії і тактики, стимулювання збуту на закордонних ринках.

Використання ринкових принципів формування механізму господарських зв’язків визначає необхідність розвитку комерційних операцій. Для ефективної роботи на ринках сільськогосподарської продукції необхідний їх глибокий аналіз, а також прогнозування розвитку кон’юнктури.

Актуальність зазначених проблем обумовила вибір теми дипломної роботи, а коло проблем, які потрібно вирішити, визначили її мету і задачі.

Мета роботи – визначити напрямки розвитку комерційних операцій сільськогосподарською продукцією на внутрішньому та зовнішньому ринках, розробити рекомендації щодо вдосконалення проведення комерційних операцій ТОВ “Діоніс Мед” через стратегічне планування комерційної діяльності та оптимізацію вибору асортименту товарів.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі задачі:

* визначити сутність комерційних операцій торговельної галузі;
* дати порівняльну характеристику проведення комерційних операцій на внутрішньому і зовнішньому ринках;
* визначити особливості комерційної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції;
* проаналізувати стан та організацію комерційних операцій “Діоніс Мед” за минулий період на внутрішньому і завнішніх ринках;
* виявити особливості комерційних операцій з медом на підприємстві «Діоніс Мед»”;
* визначити шляхи подальшого розвитку комерційних операцій на ринку сільськогосподарської продукції ТОВ “Діоніс Мед” на зовнішніх ринках.
* визначити шляхи вдосконалення організації торгівлі медом в магазині «Златомед».

Об’єктом дослідження обране товариство з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед”, що займається комерційними операціями із сільськогосподарською продукцією на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Інформаційною базою дипломної роботи є статистичні дані Державного комітету статистики України, матеріали статистичної звітності Кропивницької області, а також інформація, що була зібрана автором безпосередньо в ТОВ “Діоніс Мед”, яке займається комерційними операціями та магазині «Златомед».

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 71 найменувань, загальним обсягом 113 сторінок друкованого тексту. Робота містить 17 таблиці, 10 рисунків.

**РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти комерційної діяльності на ринку СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

* 1. **Сутність комерційних операцій торговельної галузі**

Комерція - вид торгового підприємництва чи бізнесу, який є основою будь-якої цивілізованої ринкової економіки. Комерція - слово латинського походження (від лат. Commercium - торгівля) [27]. Однак треба мати на увазі, що термін «торгівля» має двояке значення: в одному випадку він означає самостійну галузь економіки країни (торгівлю), в іншому - торгові процеси, спрямовані на здійснення актів купівлі-продажу товарів [34]. Комерційна діяльність зв'язана з другим поняттям торгівлі - торговими процесами по здійсненню актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку. Ці поняття припускають здійснення актів купівлі-продажу з наміром купити дешевше, а продати дорожче. У широкому сенсі під комерцією часто розуміють будь-яку діяльність, спрямовану на отримання прибутку.

Комерційна діяльність - більш вузьке поняття, ніж підприємництво. Підприємництво - це організація економічної, виробничої та іншої діяльності, що приносить підприємцю доход. Підприємництво може означати організацію промислового підприємства, сільського фермерського господарства, торгового підприємства, підприємства обслуговування, банку, адвокатської контори, видавництва, дослідницької установи, кооперативу і т.д. З усіх цих видів підприємницької діяльності тільки торгова справа є в чистому виді комерційною діяльністю. Таким чином, комерцію варто розглядати як одну з форм (видів) підприємницької діяльності. У той же час і в деяких видах підприємницької діяльності можуть здійснюватися операції з купівлі-продажу товарів, сировини, заготовленої продукції, напівфабрикатів і т.п., тобто елементи комерційної діяльності можуть здійснюватися у всіх видах підприємництва, але не є для них визначальними, головними [17].

Отже, комерційна робота підприємства являє собою велику сферу оперативно-організаційної діяльності торгових організацій і підприємств, спрямована на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення й одержання прибутку. З цього випливає, що комерційна діяльність підприємства - поняття більш широке, ніж проста купівля-продаж товару, тобто щоб акт купівлі-продажу відбувся, торговому підприємцю необхідно зробити деякі оперативно-організаційні і господарські операції, в тому числі вивчення попиту населення і ринку збуту товарів, перебування постачальників і покупців товарів, налагодження з ними раціональних господарських зв'язків, транспортування товарів, рекламно-інформаційну роботу по збуту товарів, організацію торгового обслуговування і т.д.

Комерційна діяльність включає процеси і операції організаційно-управлінського, правового та економічного характеру. Вона не охоплює технологічні операції, що виконуються на всьому шляху руху товарів від виробництва до споживача, такі, як навантаження, розвантаження, упаковка, розфасовка, зберігання, сортування, підготовка товарів до продажу. Ці операції відображають технологію торгових процесів. Комерційна діяльність і технологія торговельних процесів поєднані між собою, але кожна з них має своє місце і функції. Без комерційної діяльності не може бути технології, так само як і без технології не реалізується комерційна діяльність. Комерційна діяльність має місце не тільки в торговельній галузі, а й у виробничій, в сфері послуг, на ринку інтелектуальної власності, технологій, цінних паперів. В її основі лежить організація комерційних процесів і управління ними. Комерційний процес означає послідовне виконання операцій, які забезпечують організаційний, економічний, соціальний, правової аспекти товарно-грошового обміну.

Набір конкретних операцій залежить від того, який етап обміну комерційний процес обслуговує і за якою схемою здійснюється обмін. Наприклад, при наявності посередників шлях руху товарно-грошового обміну складається таким чином:

виробник → один або кілька оптових посередників → роздрібна торгівля → кінцевий споживач,

а при їх відсутності: виробник → кінцевий споживач без посередників.

Комерційна операція є важливим компонентом комерційної діяльності яка представляє собою сукупність прийомів і способів, що забезпечують функціонування різних стадій товарно-грошового обміну. Всі комерційні операції можна розділити на основні і допоміжні. Частина з них має специфічні особливості (наприклад, біржові, аукціонні операції).

Комерційні операції - комплекс дій, пов'язаний зі створенням умов для укладання господарської угоди при проведенні комерційного обміну товарами або послугами. Комерційні операції можна охарактеризувати як система методів і форм по обміну товарами і послугами між контрагентами з однієї країни (внутрішня торгівля) або різних країн (зовнішня торгівля). Правила, за якими відбувається такий обмін, засновані на історично сформованих принципах поділу праці.

До основних комерційних операцій відносяться:

- обмін в товарному і матеріально-речовому вигляді;

- обмін науково-технічними знаннями (торгівля патентами, ноу-хау);

- орендні операції;

- надання технічних, консультаційних, інформаційних, управлінських послуг;

- операції виробничі і науково-технічні;

- співробітництво (спеціалізовані, коопераційні);

- створення підприємств спільного володіння.

Допоміжні операції - операції, які передбачають виконання дій щодо забезпечення товарного обміну. До комерційних операцій, що забезпечують обмін товарів, можна віднести транспортні, страхові, фінансово-розрахункові (надання кредиту, передачу застави, акцепт переказного векселя), подачу заявки на торговельну марку або патент, а для зовнішньоторговельних операцій – ще митні. Причому тільки в складі транспортних операцій мають місце такі її складові, як фрахтування, транзитні, експедиційні, заставні, гарантійні, постачальницькі, консигнаційні, чартерні. Також до операцій, котрі забезпечують комерційну діяльність відносяться посередницькі послуги з проведення рекламної кампанії, дослідження кон'юнктури ринку, по доставці вантажу, забезпечення платіжних операцій через банки і т.п.

Такі операції можуть виконуватися як самими продавцями та покупцями, так і іншими обслуговуючими торгівлю фірмами та організаціями на підставі угод і договорів, в залежності від складності основної комерційної операції. Практика свідчить, що на одну основну операцію припадає понад десяти допоміжних.

На відміну від внутрішніх операцій комерційна операція на зовнішньому ринку – це комплекс дій контрагентів різних країн, спрямований на організацію, регулювання різних видів діяльності людей в цілях здійснення торгового обміну матеріальними цінностями та послугами.

Об'єктами комерційних операцій є матеріально-речова продукція, послуги, науково-технічне співробітництво і кооперація, які визначають у кінцевому рахунку основні види і зміст комерційних операцій на світовому ринку. У процесі здійснення комерційної діяльності істотну частку займають торгово-посередницькі операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів, які виконуються за дорученням виробника-експортера незалежним від нього посередником на основі укладеної між ними угоди або окремого доручення.

В залежності від характеру взаємовідносин між виробником-експортером і торговим посередником, а також функцій, виконуваних торговим посередником, слід виділити основні види торгово-посередницьких операцій як операції з перепродажу, комісійні, агентські і брокерські [56].

Операції з перепродажу здійснюються торговим посередником від свого імені і за свій рахунок. Це означає, що торговий посередник сам виступає юридичною стороною договору як з експортером-виробником, так і з кінцевим покупцем.

Розрізняють два основних види операцій з перепродажу. До першого виду належать операції, в яких посередник по відношенню до експортера виступає як покупець, що купує товари на основі договору купівлі-продажу. Він стає власником товару і може реалізувати його за своїм розсудом, за своєю ціною і на будь-якому ринку збуту. Відносини між посередником і експортером припиняються після виконання сторонами зобов'язань за договором купівлі-продажу.

До другого виду відносяться операції, в яких експортер надає торговельному посереднику, іменованому торговцем за договором, право продажу своїх товарів на певній території на протязі узгодженого терміну на основі договору про надання права на продаж. Для його виконання сторони укладають самостійні контракти купівлі-продажу, в яких встановлюється кількість, якість товару, що постачається, його ціна, умови поставки, умови гарантії, форми платежу та розрахунків, терміни поставки, умови гарантії якості, порядок надання рекламацій.

Таких торговців, які виконують другий вид операцій по перепродажу, називають у США та Англії - дистриб'ютори (Distributor), в Німеччині - торговець за договором (Fertragshflndler), в Бельгії і Греції - концесіонер (Concessionire).

Посередництво торговця за договором складається в сприянні просуванню товару від експортера до кінцевого споживача на певній території, а також в одержанні замовлень від іноземних покупців і розміщення їх у виробника від свого імені і за свій рахунок, якщо це передбачено спеціальною угодою. В обов'язки торговця за договором, що знаходиться в країні-імпортері, може входити організація складу та постачання товарів кінцевому споживачеві зі складу, а також здійснення реклами, демонстрація зразків товарів на складі, проведення презентацій, науково-технічних конференцій і т. д. Торговець за договором виступає в подібних операціях постійним ланкою в організації збуту експортером. Тому він зобов'язаний дотримуватися інтереси експортера і діяти в межах повноважень згідно з договором про надання права на продаж.

Серед основних торгових угод, які є юридичним оформленням операцій з перепродажу, можна виділити наступні операції.

1. Під угодами купівлі-продажу розуміється комерційна діяльність, пов'язана з купівлею-продажем товарів, що мають матеріально-речову форму, з відшкодуванням вартості цих товарів у погодженій сторонами валюті. Договір купівлі-продажу (поставки) є основним з усіх зовнішньоторговельних договорів. Шляхом укладення та виконання договору купівлі-продажу здійснюється оптовий обіг, становить основний обсяг зовнішньої торгівлі.

Здійснюються на ринку операції з купівлі-продажу можна класифікувати по тимчасовому ознакою, а саме:

- довгострокові угоди на поставку, наприклад, промислової сировини, напівфабрикатів, які необхідні для забезпечення діяльності підприємств, зазвичай укладаються на довгостроковий період від 2 до 5 і більше років. Однак ціни встановлюються на перший рік поставки, а на наступні роки - коригуються на узгодженій основі;

- короткострокові операції - зазвичай передбачають термін поставки або виконання угоди купівлі-продажу до одного року;

- безстрокова угода - означає, що товар повинен бути поставлений або зараз або ніколи, прострочення виключена, бо при більш пізньої постачання угода втрачає сенс. Наприклад, поставка ліків, донорської крові під час епідемії, землетруси та інших надзвичайних обставинах;

- угода з негайною поставкою - на міжнародному ринку означає, що товар повинен бути поставлений протягом трьох діб за погодженням сторін. Наприклад, постачання молочних продуктів, квітів, насіння, новорічних ялинок тощо

2. Товарообмінні операції, або операції зустрічної торгівлі, здійснюються в рамках зустрічних зобов'язань або зобов'язань, при яких продавець зобов'язуються придбати в покупця певну кількість товарів на частину чи повну вартість товарів.

За економічною природою товарообмінні операції поділяються на такі різновиди:

- натурального обміну (бартерні операції);

- в рамках промислового співробітництва (співробітництво на компенсаційній основі);

- на давальницькій сировині.

Бартерні угоди, що включають обмін товарів певної вартості на інші товари рівною вартості без грошової оплати. Пропорції обміну при цьому визначаються, як правило, з урахуванням співвідношень цін на обмінювані товари на світовому ринку, якості продукції і умов поставки. У світовій практиці бартерні угоди відіграють допоміжну роль і становлять лише 2% загального обсягу товарообігу.

До зовнішньоторговельних бартерних операціях товаровиробники вдаються при реалізації разових партій продукції, неконкурентоспроможних товарів, а також при відсутності валюти і власної інфраструктури.

Компенсаційні угоди - це такі угоди зустрічної торгівлі, які передбачають оплату поставленої продукції, машин, обладнання, а також наданих послуг, у тому числі кредитних, шляхом подальшої зустрічної поставки готових товарів і надання послуг, вироблених з використанням раніше підлогу ученной продукції. Компенсаційні угоди, як правило, використовуються в тих випадках, коли контрагенти не мають у своєму розпорядженні необхідними платіжними засобами. У цих ситуаціях постачальник продає свої товари контрагенту з умовою, що останній, використовуючи ці товари у виробництві, поставить в якості оплати продукцію, виготовлену з використанням раніше поставлених постачальником напівфабрикатів, комплектуючих виробів, сировини, матеріалів, товарів або послуг з кредитування.

Згідно з компенсаційною угодою кожна сторона готує два списки товарів. В одному - номенклатура товарів, яку сторона хотіла б отримати, а в другому - перелік товарів, які пропонуються на експорт.

Після погодження номенклатури товарів та їх цін два списки додаються до комерційного угодою і є невід'ємною його частиною. Специфіка цієї угоди полягає в тому, що у разі неможливого виконання однією із сторін зазначених в списках товарних поставок вона може відкрити рахунок в банку своєї країни на користь свого контрагента, який отриману суму за ненаданий йому товар може витратити тільки в країні боржника, тобто здійснюються взаємні розрахунки у формі клірингу.

Угоди на так вільнішими ком сировину носять компенсаційний характер і відносяться до сировинним товарам. Принцип операції полягає у передачі іноземній фірмі сировини для переробки на наявних вільних потужностях цієї країни і отримання певного обсягу напівфабрикатів або готової продукції з цієї сировини. Частина продукції залишається фірмі у вигляді компенсації за переробку. Напівфабрикати і готова продукція можуть бути реалізовані на ринку третіх країн.

3. Комісійні операції полягають у вчиненні однією стороною, що іменується комісіонером, за дорученням іншої сторони, яку називають комітентом, угод від свого імені, але за рахунок комітента.

Взаємовідносини між комітентом і комісіонером регулюються договором комісії. У відповідності з ним комісіонер не купує товари комітента, а лише укладає угоди купівлі-продажу товарів за рахунок комітента. Це означає, що комітент залишається власником товару до його продажу кінцевому покупцю.

Як правило, комісіонер укладає договори купівлі-продажу від свого імені і отримує винагороду за виконану операцію або від комітента за рахунок знижок з ціни товарів, що реалізуються, або від покупця за рахунок націнок на товари. В останньому випадку комісіонер є посередником тільки з погляду комітента. Для третьої особи-покупця, з яким до місіонер проводить операції з продажу, комісіонер є юридичною стороною договору купівлі-продажу.

У договорі комісії встановлюється порядок визначення ціни, за якою комісіонер продає товари комітенту, і розмір комісійної винагороди, яка зазвичай встановлюється в процентах від суми угоди (цей показник коливається в середньому до 10%).

Комісійні доручення від разових іноземних покупців носять назву індент. Індент - це разове комісійне доручення імпортера однієї країни комісіонеру іншої країни на купівлю певної разової партії товару. Якщо індент точно встановлює, у якого виробника повинна бути куплена дана партія товару, і якщо відомості про товар, що замовляється, точно встановлені (колір, ціна, зразок), то такий індент називається закритим. Індент надає комісіонеру право вибору виробника і не містить точних відомостей про товар, що замовляється, називається відкритим.

Різновидом комісійних операцій є операції консигнації. Вони полягають у дорученні однією стороною, що іменується консигнантом, іншій стороні, яка іменується консигнатором, продажу товару зі складу від свого імені і за рахунок консигнанта. Консигнаційні операції здійснюються на основі договору консигнації, до якого застосовуються норми законодавства про договорі комісії.

Під договором консигнації розуміють такий договір, згідно з яким одна сторона (консигнатор) зобов'язується за дорученням іншої (консигнанта) протягом визначеного часу (терміну угоди консигнації) за обумовлену винагороду продати від свого імені і за рахунок консигнанта поставлені на склад в країні консигнатора товари. Ці товари залишаються власністю консигнанта до моменту їх продажу третім особам.

4. Агентські операції передбачають доручення однією стороною, що іменується принципалом, не залежною від неї іншій стороні, яка іменується агентом (торговим, комерційним), здійснення фактичних і юридичних дій, пов'язаних з продажем чи купівлею товару на обумовленій території за рахунок і від імені принципала. Агентські операції, як правило, здійснюються на основі досить тривалого агентської угоди.

Зазвичай агент незалежний від принципала, так як він юридично не перебуває в трудових відносинах із принципалом і здійснює свою діяльність самостійно за певну винагороду. Агент в більшості випадків є юридичною особою, зареєстрованою у торговому реєстрі.

Незважаючи на те, що агент зазвичай працює в межах повноважень, визначених агентським угодою, він не підлягає прямому контролю та нагляду з боку принципала.

Відмінною рисою у діяльності агента є те, що свою діяльність він здійснює виключно від імені та за рахунок принципала. Його роль, як правило, полягає в тому, щоб сприяти здійсненню угоди купівлі-продажу в межах покладеної на нього відповідальності з боку принципала.

Права та обов'язки принципала, так і агента залежать від виду агентської угоди:

- угода про простому агентстві дає право принципалу самостійно або із залученням інших фірм продавати або купувати на обумовленій території товари, що є предметом агентської угоди;

- угода про монопольне право (виняткове право) агента позбавляє принципала права продавати або купувати на обумовленій території товари самостійно або через інші фірми товари, що є предметом агентської угоди;

- угода про переважне право (право першої руки) зобов'язує принципала в першу чергу запропонувати товар, що є предметом агентської угоди, агенту і тільки після його відмови від роботи з даною партією товару принципал має право продати цей товар на обумовленій території самостійно або із залученням інших фірм.

5. Брокерські операції полягають у встановленні через посередника (брокера контакту між продавцем і покупцем, або між страховиком і страхувальником, або ж, наприклад, між судновласником і фрахтувальником.

Брокер завжди діє як посередник, ніколи не є юридичною стороною договору і, як правило, виступає виключно з метою зведення сторін, не перебуває в договірних відносинах ні з одною із сторін і здійснює окремі доручення.

Брокер - одна з ключових фігур у біржовій торгівлі, активний посередник між продавцем і покупцем, який виступає у торгах на товарно-сировинних, валютних, фондових та інших біржах як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Йому надаються повноваження в галузі укладення кожної окремої угоди, і він, як правило, діє у відповідності з цими повноваженнями. Зокрема, він виконує вказівки свого клієнта про кількість, якість, формах поставки, ціні товару.

За свої послуги брокер одержує обумовлену винагороду. Розмір цієї винагороди при товарних операціях коливається від 0,25 до 3-5%.

Брокер не має права представляти в угоді інтереси іншої сторони і приймати від іншої сторони комісію чи винагороду, за винятком тих випадків, коли на це є згода клієнта. Іноді як посередники виступають два брокери - один за дорученням покупця, інший-за дорученням продавця.

Таким чином, комерційна діяльність складається з комерційних процесів і операцій, які мають місце в процесі взаємодії ринкових суб'єктів з метою забезпечення ефективного обміну товарів і послуг. Комерційні операції охоплюють різноманітні сфери взаємин економічного, фінансового і правового характеру між партнерами, які здійснюються на основі укладених комерційних договорів.

* 1. **Особливості комерційної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції**

Потенційні можливості комерційної діяльності з переходом до ринкової економіки здобувають усе більше значення. З побудовою цивілізованого ринку вони неодмінно розширюються. Структура товарних ринків в Україні та за її межами являє собою різні утворення. Ринок розглядається як товарне господарство, що представляє сферу товарно-грошового обміну з визначеною системою комерційних дій і відносин. Ринкові процеси і комерція тісно взаємозалежні між собою. Зміни в ринковому середовищі супроводжуються змінами й у комерційних діях, а комерція отримує все більшу автономність і адаптивність до вимог ринку. Перетворення, проведені в українській внутрішній та зовнішній комерційній діяльності, враховують сучасні обставини:

* економічні зміни що відбуваються, особливості перехідного періоду, менталітет і купівельне поводження населення;
* всі елементи макро- і мікросередовища повинні працювати як єдиний і злагоджений механізм, що діє в нових умовах господарювання;
* ринкові перетворення необхідно проводити в ув'язуванні з економічними процесами і ринковими принципами, що затвердилися у світовій практиці. Комерційна діяльність знаходить висвітлення в різноманітних проявах, тому необхідно виділити її основу (базис).

Лібералізація експортно-імпортних операцій в Україні дозволила організаціям і підприємствам різних форм власності, як безпосереднім виробникам, так і посередникам, виходити на закордонні ринки. Але у реальних соціально-економічних умовах розвитку економіки України вільний доступ до проведення зовнішньоекономічних операцій призвів до значного збільшення в експорті долі сировини і матеріалів, відсутність знань і досвіду роботи на закордонних ринках значно знизила ефективність експортних поставок. Найдоцільнішою для України є поетапна лібералізація зовнішньої торгівлі з орієнтацією на пріоритети розвитку національної економіки в період її ринкової трансформації. При цьому необхідно вибірково використовувати методи та інструменти тарифного і нетарифного регулювання.

Розглядаючи розвиток та існуючий на сьогоднішній час стан міжнародної торгівлі України сільськогосподарською продукцією, необхідно звернути увагу і на чинники, що впливають на неї. Слід також проаналізувати роль кожного із факторів в процесі розвитку та удосконалення міжнародної торгівлі, простежити ступінь їхнього впливу. Такий аналіз має досить важливе значення, так як в подальшому він допоможе визначити можливі шляхи покращення торгівлі та підвищення її ефективності.

Таким чином, переходячи до аналізу факторів, що впливають на міжнародну торгівлю України, відзначимо, що вони мають як внутрішню так і зовнішню природу. Мається на увазі, що виникнення цих факторів може відбуватися як в середині самої України, так і за її межами, тобто на міжнародному рівні. Так до чинників українського походження можна віднести такі найголовніші, як природно - кліматичні умови, законодавча база країни та економічна розвиненість регіонів. Так, розглядаючи першу групу факторів, відмітимо, що вони можуть прямим чином впливати як на структуру українського експорту так і на його розміри. Велика родючість українських ґрунтів дозволяє країні орієнтувати сільське господарство на вирощування у великих об’ємах цукрового буряка, зернових культур, насіння соняшнику. Ця сільськогосподарська продукція та продукти її переробки, цукор, борошно, соняшникова олія, займають левову частку в структурі всієї міжнародної агропродуктової торгівлі країни. Але несприятливі погодні умови, недостатньо удобрена земля можуть докорінно змінити плани як самих фермерів так і безпосередніх експортерів цієї продукції.

Так, наприклад, можна в якійсь мірі обґрунтувати зниження врожайності сільськогосподарських культур. Аналізуючи матеріали за останні роки, можна відмітити, що землі, які засаджуються сільгоспкультурами недостатньо удобрені, не надається необхідний догляд за сходами сільгоспкультур. Недостатня кількість грошей у господарств не дає можливості удобрювати землі якісними та екологічно чистими добривами, недостатня кількість сільськогосподарської техніки затримує строки своєчасного знищення бур’янів. Всі ці фактори, хоч і не кардинально, а все ж таки впливають на обсяги вирощеної продукції.

Поряд з природно-кліматичними факторами, суттєвий вплив на торгівлю сільськогосподарською продукцією здійснює і існуюче законодавство країни. На сучасному етапі основною формою зовнішньоекономічних зв'язків у сфері сільськогосподарського виробництва є торгівля, яка характеризується великим різноманіттям форм і видів. При виході на зовнішні ринки має велике значення оптимальний вибір форм торгівлі із закордонними партнерами для підвищення ефективності таких зв'язків. Цей вибір залежить від поставленої перед організацією мети, задач діяльності і виду продукції, що експортується.

В сучасних умовах ринки сільськогосподарської продукції розвинутих країн насичені різноманітними товарами світової якості, цим ринкам притаманна висока конкуренція. Умови випуску конкурентоспроможної продукції для більшості українських виробників на сучасному етапі неможливі з причини низького технічного рівня виробництва, невикористанні експортного маркетингу і відсутності якісної сировини. Негативну роль відіграють і такі фактори, як віддаленість виробників від зовнішніх ринків, зволікання в перебудові виробництва і виконанні експортних заказів. Тому більш перспективними на сьогодні для експорту готової продукції є країни близького зарубіжжя. Для подальшого розвитку торгівлі готовою продукцією підприємствам-експортерам необхідно усунути вищезгадані недоліки і знайти свою "нішу" на світовому ринку.

Сучасному виробництву притаманні глибокі економічні зв'язки між організаціями і підприємствами. Це обумовлює розвиток коопераційних зв'язків як в межах країни, так і в масштабах світового господарства, що викликає зростання торгівлі кооперованою продукцією. Організації і підприємства мають велику перспективу для збільшення зовнішньоторговельного обороту через розвиток збутової кооперації. До перспективного коопераційного процесу з країнами далекого зарубіжжя можна віднести також компенсаційні операції. Вони дають можливість залучити в оборот сировинні ресурси, які в промисловості України не використовувалися або використовувалися нераціонально (лікарсько-технічна сировина, промислові відходи), що сприяє комплексному використанню природних ресурсів і підвищує ефективність економіки регіону в цілому.

Однією з конкурентних переваг України на міжнародному сільськогосподарському ринку є найвища в світі забезпеченість родючими чорноземами (30% всього світового запасу) та наявність сприятливих умов для тваринництва. Найбільш слабке місце вітчизняного сільського господарства - розвал села – можна перетворити на його головну конкурентну перевагу, якщо орієнтувати сільськогосподарські підприємства на вирощування екологічно чистої (органічної) сільгосппродукції. Адже те, що частина земель не використовувалась (за умовами органічного виробництва перед його початком 2-3 роки землі повинні відпочити і само очиститися), а скотарство та землеробство отримували недостатнє фінансування, це до цього часу не дозволило їм перейти на передові технології вирощування тварин, і створило найкращі в Європі передумови для вирощування органічної продукції на сільськогосподарських землях України.

Основними вимогами виробництва органічних продуктів є відмова від хімічних засобів захисту і мінеральних добрив у сільському господарстві, від стимуляторів росту та антибіотиків у тваринництві та від використання генномодифікованих організмів (ГМО). Мода на здорове харчування набирає оберти і стає такою ж актуальною, як і мода на одяг. Сегмент екологічно чистих продуктів харчування на Заході росте і розвивається вже більше 30 років.

Розвиток органічного виробництва в Україні стримують також інші аспекти. Насамперед, український споживач ще не усвідомив, наскільки економічний чинник залежить від екологічних аспектів виробництва. Споживачі дуже дешево платять на сьогоднішній момент за споживання, ставляться дуже нераціонально до води, до електроенергії. За кордоном це все коштує достатньо дорого. Стимулом розвитку органічного виробництва за кордоном - це впровадження системи екологічного управління і виробництво продукції з урахуванням економії ресурсів, сировини і матеріалів. Ці задачі найкраще вирішуються саме за умов органічного, натурального виробництва, яке є низьковитратним, оскільки виключає застосування мінеральних добрив, гербіцидів, інших недешевих матеріалів.

Ще однією проблемою розвитку органічного виробництва в Україні є відсутність правового регулювання, яке гарантує відповідність органічної продукції вимогам до неї. Після проведення моніторингу торгових мереж виявилось, що в середньому від 9 до 20 видів продукції в них відмічено різними деклараціями екологічного змісту. Багато продуктів називають здоровими, натуральними, екологічно чистими, з приставками «біо», «еко», «натур». Уже зазначалося, що більше 70% покупців готові платити за продукти більше, якщо на їх упаковці є значок, що засвідчує корисність для здоров’я останніх. Наразі близько половини крупних вітчизняних виробників без сертифікації і екологічної експертизи наносять на упаковку своїх продуктів знаки “біо” або “екологічно чистий продукт” і автоматично підвищують ціни на 20-30%. Підвищення цін в такому разі сприяє підвищенню обсягів збуту, оскільки споживачі, не маючи можливості перевірити дійсний рівень якості, сприймають більшу вартість як свідчення підвищеної споживчої цінності продукту. І якщо в розвинутих країнах сертифіковані продукти organic гарантують покупцям натуральність на всіх етапах їх виготовлення: сировина вирощена з натурального насіння, на природних ґрунтах без застосування мінеральних добрив та інших хімічних речовин, безпосередньо при переробці та виготовленні продукції не використані хімічні інгредієнти - барвники, згущувачі, підсилювачі смаку, ароматизатори, консерванти тощо, то в Україні та інших пострадянських країнах єдиним свідченням «підвищеної» якості продуктів є їх ціна. Причому підвищення в розмірі 50-60% викликало б питання та зацікавленість споживачів у наявності підтверджуючих натуральність продукту документів, а підвищення в 20-30% викликає лише впевненість, що так воно і є, і в певній мірі задоволення, що споживач може собі дозволити придбати покращений товар.

підприємства. У таких умовах, коли будь-який виробник може оголосити свій продукт «екологічним», не несучи за це ніякої відповідальності, рівень довіри до різноманітних систем екомаркування прямує до нуля.

Спеціалізація вітчизняного сільського господарства саме на органічному виробництві дозволить:

- перетворити основні зауваження розвинутих країн до вітчизняного сільськогосподарського виробництва на переваги, які забезпечують конкурентоспроможність національної економіки;

- забезпечити екологічну безпеку країни в даній галузі;

- позиціонувати українського виробника продуктів харчування як виробника найбезпечніших та найкорисніших продуктів у світі;

- забезпечити Україні конкурентоспроможну позицію в світовому господарстві як виробника готових екологічно чистих продуктів харчування, попит на які зростає;

- значно зміцнити світову геополітичну позицію України.

Практика показала, що прибутковим виробництвом в сільському господарстві є те, що базується на повному виробничому циклі (ПВЦ). Сьогодні в маркетинговій науці сформувалась тенденція розглядати ПВЦ як цілісний процес створення споживчої цінності. Відносно виробництва продуктів харчування його складають наступні ланки:

- виробництво сільськогосподарської сировини;

- переробка цієї сировини та виробництво продуктів харчування;

- продаж та доставка продуктів харчування до кінцевого споживача

(магазини, місця громадського харчування).

Провідне місце серед продуктів природного походження традиційно належить меду. Українські бджолярі докладають надзвичайні зусилля для насичення ринку хорошим медом і продуктами бджільництва, роблячи головний акцент на якості кінцевого продукту, концентруючи зусилля на оптимізації асортименту.

Мед цілком може претендувати на звання «національного продукту» України. Україна входить в п’ятірку провідних держав як за валовим обсягом виробництва, так і за споживанням цього продукту на душу населення. Усього людей, які займаються розведенням бджіл і виробництвом меду, близько 700 тис. - півтора відсотка від населення країни.

# 1.3. Організація комерційної діяльності на підприємстві

Правильна організація комерційної діяльності на торговому підприємстві означає вивчення попиту і кон'юнктури торгівлі, постановку задач по керуванню торгово-оперативними процесами, формування товарної політики, трудовими ресурсами, визначення на основі цих задач функцій і складових їх операцій, структури керування. Розглянемо організацію комерційної діяльності по складових.

Вивчення кон'юнктури і ємності ринку. Важливим напрямком комплексного вивчення ринку є аналіз і прогноз кон’юнктури і ємності ринку. Багато теоретиків маркетингу і спеціалістів збуту навіть ставлять цей напрямок на перше місце в комплексі робіт із досліджень маркетингу, підкреслюючи його велике практичне значення для успішної діяльності підприємств на ринку.

Вивчення попиту здійснюється заради того, щоб організувати торгівлю і доставку на ринок тільки потрібної споживачу продукції. Воно повинно здійснюватися систематично і на постійній інформаційній основі, із використанням спеціально організованих джерел і каналів одержання необхідної інформації.

У той же час, формування попиту має своєю ціллю розбудити в споживача бажання набути товари, а також створити умови, що полегшують їхню покупку і споживання. Засобами досягнення цієї цілі є передовий дизайн, високі естетичні властивості продукції, активна пропаганда і цілеспрямована реклама, першокласне торгове обслуговування, надання широкої гами торгових і післяпродажних послуг.

Регулювання попиту здійснюється з метою забезпечення безперебійного продажу і рівномірного задоволення попиту протягом кварталу або роки, особливо в період піка сезонних продажів або в ситуації, коли попит перевищує пропозицію. В останньому випадку організація може вдатися до так званої демаркетизації товару, тобто провести заходи щодо утримання росту попиту, наприклад, за допомогою підвищення цін, тимчасового припинення або переорієнтування реклами й інших заходів.

Задоволення попиту припускає постійні зусилля підприємства по вдосконаленню асортименту і якості товару, наданню покупцям можливостей широкого вибору товарів, різноманітних торгово-сервісних послуг та інших засобів, щоб продемонструвати споживачу преваги своєї продукції.

Досягненню всіх цих цілей і покликано служити вивчення кон'юнктури ринку. Його безпосередніми задачами є:

1. визначення ємності ринку, аналіз тенденцій його розвитку і вплив сезонних чинників;
2. оцінка й аналіз можливостей збуту нових товарів на даному й інших ринках;
3. аналіз змін попиту і виявлення основних тенденцій розвитку споживчих преваг по відношенню до функціональних, технічних і естетичних властивостей продукції;
4. визначення структури ринку, тобто контингенту потенційних споживачів, диференційованих по статі, віку, місцю проживання, соціальної приналежності, складу сім'ї, особливостям поводження в процесі вибору і покупки товарів, споживчих навичок і інших істотних критеріїв;
5. вивчення установок, думок, мотивацій, а також запитів споживачів про використання отриманої інформації для підвищення конкурентноздатності кооперативної організації при плануванні асортименту, збуту і реклами;
6. аналіз динаміки обсягів, а також питомої ваги реалізації продукції в сумарному розмірі обороту відповідних товарів у таких розрізах: регіональний, соціально-демографічний, тип каналу розподілу, обсяг товарообороту і структури цін. Мета такого аналізу - виявлення сильних і слабких сторін позиції організації на освоюваному ринку.

Відповідно до цього основними задачами по дослідженню методів і форм розподілу і збуту є:

* аналіз ефективності збутової діяльності в цілому і по кожному з посередників по таких показниках: кількість і обсяг прийнятих замовлень;
* час, витрачений на переговори з покупцями; кількість і характер рекламацій; дієвість техніки методів пропозиції товарів покупцям; використання наочних матеріалів;
* якість звітності;
* визначення або перегляд меж території, на якій здійснюється реалізація продукції; аналіз можливостей і перспектив збуту у відповідних регіонах, а також реалізації продукції по визначених територіях.

Нижче показані основні методичні підходи, фази планування, етапи вивчення кон'юнктури, ємності ринку і варіанти рішення по освоєнню ринку:

* аналіз розподільної мережі для виявлення порівняльної значимості окремих розподільних каналів;
* аналіз витрат обертання по кооперативних організаціях, маючи на увазі виявлення і скасування нерентабельних товарів і послуг, а також відмова від невигідних постачальників, замовлень і районів збуту;
* вивчення думки і відгуків робітників торгових організацій про репутацію конкретних товарів, аналіз політики цін, методик збуту, засобів розподілу продукції, використання реклами в інших заходах для стимулювання збуту і т.д.;
* аналіз статистичних даних про реалізацію продукції по окремих її видах, категоріях покупців, розмірах замовлень, збутовим територіям, окремим збутовим агентам і т.п.;
* прогноз збуту по окремих видах товарів, визначення завдань по продажі продукції збутовими організаціями-посередниками.

Постановка задач комерційної діяльності. До числа задач комерційної діяльності підприємства ставляться такі:

* безперебійне функціонування транспортного парка підприємства або наймання транспорту по договорах для доставки товару в магазини;
* оформлення транспортних документів;
* збереження товару на оптових складах;
* забезпечення цілості продукції;
* формування попиту споживачів;
* заходи щодо стимулювання торгових робітників і споживачів;
* упорядкування рекламних матеріалів;
* навчання торгового персоналу;
* збір інформації про ринки і конкурентів;
* аналіз ефективності збуту;
* інструкції для упорядкування комерційного плану;
* інформація про можливості і ризик у збуті, пов'язаний із зміною зовнішніх умов; про існуючі канали розподіли аналогічної продукції;
* рекомендації про терміни виходу продукції на ринок, розмірах нових партій товару;
* прогноз збуту по номенклатурі, обсягам і термінам продажів;
* рекомендації по ціновій політика і прогноз витрат на збут.

Поряд із перерахованими задачами, враховуються і зовнішні чинники, що підрозділяються на 4 групи вимог:

1. до самої торгової організації;
2. до товару;
3. до ринку;
4. до ефективності окремих каналів збуту.

Всі ці чинники тісно пов'язані між собою і при ухваленні комерційного рішення оцінюються в комплексі.

Поряд з цим, основна мета комерційної роботи магазину - прийняття оптимальних рішень, які сприяють одержанню максимального прибутку для найбільш повного задоволення запитів населення і високої культури обслуговування.

У цілому комерційні операції в магазині можна поділити на три основні частини:

- операції з товарами до запропонування їх покупцям, які передують надходженню товарів у торговий зал магазину;

- операції безпосереднього обслуговування покупців;

- додаткові операції з обслуговування покупців (рис.1.1).

Комерційні операції торгового підприємства

Операції, що передують продажу

Операції безпосереднього продажу товарів покупцеві

Операції додаткового обслуговування покупців

Рис 1.1 - Спрощена схема комерційних операцій магазину

Процес продажу товарів і обслуговування покупців - це сукупність операцій, які забезпечують зміну форм вартості та доведення товарів до споживачів. Таким чином продаж товарів у магазині є підсумковим етапом обігу товарів народного споживання і необхідною умовою задоволення попиту населення.

Структура і характер операцій з продажу товарів залежать від асортименту товарів та методів їхнього продажу. Суттєво відрізняються характер та зміст операцій з продажу товарів повсякденного попиту (покупець, як правило, проводить їх відбір без участі продавців) і товарів складного асортименту, нечастого і періодичного попиту (як правило, потрібна консультація продавців).

До організаційно-комерційних належать: зустріч і виявлення попиту покупців; пропозиція і показ товарів; допомога у виборі товарів і консультація; пропозиція супутніх і нових товарів. Основні технологічні операції: відмірювання, зважування, розрахунок з покупцем, упаковування і вручення покупки (рис.1.2).

Основні операції з продажу товарів за допомогою прилавка обслуговування

Зустріч і виявлення попиту покупців

Пропозиція і показ товарів

Допомога у виборі товарів і консультація

Пропозиція супутніх товарів

# Організаційно - комерційні

Рис. 1.2 – Зміст та послідовність комерційних операцій продажу товарів в магазині

Зустріч і виявлення попиту покупців - один із важливих елементів обслуговування в магазині, від якого значною мірою залежить кінцевий результат роботи персоналу магазину - ефективний продаж товарів.

Він передбачає наявність гарного зовнішнього вигляду торговельного підприємства, торгового залу і працівників магазину, зручного входу і виходу, привабливого викладення і розміщення товарів на торговельно-технологічному обладнанні.

Велика увага в магазині приділяється належному порядку і чистоті у приміщенні, ввічливому ставленню до покупця з боку працівників магазину. Виявлення і уточнення попиту здійснюється шляхом визначення намірів покупця відносно моделі, кількості, ґатунку, способу, потреби використання та інших ознак товарів. Ця операція виконується торговим персоналом швидко, тактовно, у ввічливій формі.

Після виявлення намірів покупця продавець показує необхідний товар. Пропозиція і показ проводяться шляхом добре організованого і продуманого викладення товарів на робочому місці продавця, а також продавцем у процесі обслуговування. Показуючи товар, звертають увагу покупця на особливі якості, корисні властивості товару, зручності, і переваги, які отримує покупець під час користування товаром.

Консультація повинна сприяти пропаганді нових товарів, вихованню у споживачів раціональних норм споживання.

Володіння продавцями технічними прийомами відпуску товарів, навичками ефективного виконання окремих операцій, використання високопродуктивної техніки і механізмів сприяє високо продуктивності праці магазина.

Допомогу у виборі товару продавець подає у вигляді порад. Для цього він добре знає останні новини в галузі бджолярства, розуміється на технічних характеристиках товарів, їх якості. Якщо виникає потреба, продавець надає кваліфіковану консультацію. Вона, звичайно, включає роз'яснення таких питань: властивості і якість товарів (сировина, спосіб виготовлення, екологічна чистота, калорійність тощо), господарське призначення і сфера застосування, норми витрачання, способи використання. Підрахунок вартості покупки і розрахунок з покупцем - найважливіші операції обслуговування, від швидкості виконання яких значною мірою залежать наявність черг до кас та пропускна спроможність магазину.

**РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ В ТОВАРИСТВІ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ “ДІОНІС МЕД”**

Товариство з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед” було створене в 2014 році з метою проведення комерційних операцій із медом на внутрішньому і зовнішньому ринках. Основною зоною виробництва і закупівлі меду для реалізації на внутрішньому ринку та експорту продукції є Кропивницька область. Для визначення тенденцій розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі медом нами проаналізований стан експортно-імпортних операцій з медом ТОВ «Діоніс Мед» та магазином цього ж товариства «Златомед».

**2.1. Аналіз комерційних операцій товариства з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед”**

Для визначення загального стану комерційної діяльності товариства з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед”на закордонних ринках необхідно визначити рівень організації і ефективність зовнішньо-торговельних операцій за минулий період. Підприємство займається як проведенням експортних операцій, так і виробництвом і роздрібною торгівлею медом, медовими товарами та обладнанням для пасік.

Спочатку визначимо загальний обсяг експорту окремих видів сільськогосподарських товарів в натуральних і грошових одиницях. Такий аналіз здійснюється для визначення питомої ваги кожної асортиментної групи експорту (таблиця 2.1):

# Таблиця 2.1 – Загальний обсяг експорту сільськогосподарських товарів ТОВ “Діоніс Мед” в 2018 р. в натуральних і грошових одиницях

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування товарів | Одини-ця виміру | Загальна кількість в натуральн. одиницях | Загальна вартість,  тис. дол.  США | Середня ціна за одиницю,  дол.США | Питома вага в загальній вартості,  % |
| Насіння гарбузове  Мед  Горіхи волоські  Насіння соняшника | тонн  тонн  тонн  тонн | 98,0  110,7  51,9  54,5 | 112,7  166,0  31,2  16,9 | 1150  1500  600  310 | 34,5  50,8  9,5  5,2 |
| ВСЬОГО | X | X | 326,8 | X | 100,0 |

Зовнішньоторговельний оборот ТОВ “Діоніс Мед” в 2018 році склав 326,8 тис.дол. Аналіз обсягу експорту показує, що найбільша питома вага в загальній вартості має мед натуральний (50,8%). В 2018 році було закуплено і експортовано 110,7 т меду на загальну суму 166 тис.дол. Другу позицію в асортименті експортованого товару займає насіння гарбузове. Завдяки високій ціні за одиницю продукції ця асортиментна позиція займає 34,5 % вартості експорту. Найменшу питому вагу займає насіння соняшника – 5,2%.

Іншим показником, що характеризує діяльність на закордонних ринках є обсяг продаж на кожному ринку з визначенням долі кожного ринку в експорті підприємства (таблиця 2.2).

Наведений показник визначає ринок, на якому найбільш активно діяло підприємство в минулому періоді – це ринок США та Болгарії, на долю якого приходилося 66 %.

Таблиця 2.2 – Обсяг продаж на окремих зовнішніх ринках ТОВ “Діоніс Мед” в 2018 році

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ринок (країна) | Обсяг продаж,  тис.дол.США | Доля окремого ринку  в загальному обсязі  експорту підприємства, % |
| США  Болгарія  Угорщина  Італія  Німеччина | 112,7  103,1  32,2  16,9  62,9 | 34,5  31,5  9,5  5,2  19,3 |
| ВСЬОГО | 326,8 | 100,0 |

Показником ефективності проведення зовнішньоторговельних операцій є загальний валютний прибуток з визначенням його долі по окремих зовнішніх ринках, а також прибутковість окремих видів експортованої сільськогосподарської продукції, з визначенням найбільш рентабельних (таблиця 2.3).

Аналіз прибутковості товарних позицій показує, що при загальному прибутку в 27,9 тис.грн., найбільш вигідними товарами були мед і насіння гарбузове. Операції с медом принесло ПП “Діоніс Мед” прибуток в 16,4 тис.дол. При цьому найбільша рентабельність до обсягу продаж була досягнута на ринку Болгарії (10,5 %). В той же час, насіння соняшника в торгівлі з Італією мали найменший прибуток і рентабельність.

Після аналізу результатів експортної діяльності ТОВ “Діоніс Мед” в цілому проведемо комплексний аналіз цільових зовнішніх ринків. Такий аналіз

Таблиця 2.3 – Обсяг валютного прибутку по окремих ринках/товарах ТОВ “Діоніс Мед” в 2018 році

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна/товар | Обсяг про-даж, тис. дол.США | Валютний прибуток,  тис.дол.США | Доля при-бутку в за-гальному, % | Рентабельність до обсягу продаж, % |
| США  Насіння гарбузове  Болгарія  Мед  Угорщина  Горіх волоський  Італія  Насіння соняшника  Німеччина  Мед | 112,7  103,1  32,2  16,9  62,9 | 9,9  10,8  1,2  0,4  5,6 | 35,5  38,7  4,3  1,4  20,1 | 8,8  10,5  3,7  2,4  8,9 |
| **ВСЬОГО** | **326,8** | **27,9** | **100,0** | **8,5** |

проводився на підставі вивчення навколишнього середовища підприємства.

Комплексний аналіз цільових зовнішніх ринків включає в себе:

а) аналіз споживачів;

б) аналіз конкурентів;

в) аналіз кон’юнктури ринку;

г) аналіз загальних умов збуту.

Аналіз споживачів - перший етап в дослідженні кон’юнктури ринку збуту ТОВ “Діоніс Мед”. Всебічне знання споживачів - головна вимога маркетингу, тому вивчення попиту на продукцію підприємства (організації) на зовнішніх ринках складається з трьох складових:

1. сегментація підприємств-споживачів сільськогосподарської продукції;
2. вивчення мотивів попиту споживачів;
3. визначення незадоволених потреб.

У зв’язку зі специфікою асортименту товарів, що поставляються на експорт ТОВ “Діоніс Мед”, основними споживачами сільськогосподарської продукції є посередницькі, торговельні і переробні іноземні підприємства. Для здійснення сегментації на початковому етапі виявляють найбільш активні фірми-імпортери, що проводили зовнішньоторговельну діяльність в минулому періоді (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Сегментація фірм-імпортерів за розміром обсягів експорту ТОВ “Діоніс Мед” в 2018 р.

|  |  |
| --- | --- |
| Назва фірм-імпортерів | Питома вага в зовнішньоторго-вельному обороті, % |
| Фірма “Експорт-Імпорт”, США Фірма “APINEC GMBH”, Німеччина ТОВ “БУЛМЕД 2002”, Болгарія  Фірма “РАМ КОММЕРЦ”, Болгарія  АТ “Нектар”, Угорщина  Фірма “Кабала”, Італія | 34,5  19,3  16,0  15,5  9,5  5,2 |
| **Всього** | 100,0 |

### Сегментацію підприємств-споживачів сільськогосподарської продукції

можна диференціювати за такими критеріями, як виробничо-економічні, особливості організації збуту і особисті якості керівника. Головним завданням такої диференціації є виявлення найбільш привабливого для підприємства (організації) сегмента. В 2018 році найбільш цікавими партнером були американська фірма “Експорт-Імпорт”, болгарські фірми “БУЛМЕД 2002” та “РАМ КОММЕРЦ”, німецька “APINEC GMBH”.

Після сегментації підприємств вивчається мотивація попиту на сільськогосподарські товари, що експортує ПП “Діоніс Мед”. Результати таких досліджень занесені в таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Мотивація попиту на сільськогосподарську продукцію на різних зовнішніх ринках для підприємств-споживачів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Зовнішні ринки (сегменти) найбільш привабливі для експортера | Відношення до продукції експортера | | | Що впливає на рішення про закупівлю товарів експортера |
|  | добре | середнє | погане |  |
| Болгарія  ТОВ “БУЛМЕД 2002”  Фірма “РАМ КОММЕРЦ”  Італія  Фірма “Кабала”  Угорщина  АТ “Нектар”  США  Фірма “Експорт-Імпорт”  Німеччина  Фірма “APINEC GMBH” | +  +  +  + | + | + | Низька ціна  Низька ціна  Умови продажу  Якість продукції  Надійність партнера  Якість продукції |

Виявлення незадоволених потреб є заключним етапом у вивченні споживачів. Вирішення цієї проблеми часто є основою успіху маркетингових зусиль підприємства. Знання незадоволених потреб на сільськогосподарську продукцію дає змогу ПП “Діоніс Мед” закупити саме такі товари, що будуть безсумнівно користуватися попитом на зарубіжному ринку і допоможуть вирішити питання прибутковості зовнішньоторговельної діяльності. Для дослідження незадоволених потреб проаналізовані зовнішні ринки по різноманітних напрямках, а результати занесені в таблицю 2.6.

# Таблиця 2.6 – Дослідження незадоволених потреб іноземних фірм-споживачів сільськогосподарської продукції

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Вияв потенційного попиту |
| Потенційні покупці експортера на зовнішніх ринках | Підприємства харчової промисло-вості: підприємства кондитерської, м’ясної, олійно-жирової галузей  Легка промисловість: фірми по виробництву взуття  Внутрішня торгівля |
| Чи є на кожному ринку споживачі, яких можна вважати постійними ? | США - фірма “Експорт-Імпорт” Італія - фірма “Кабала” |
| Хто є на ринках підприємствами-споживачами:  - які ініціюють закупку  - безпосередньо купляють  - безпосередньо використовують | фірми по переробці сільськогосподар-ської сировини; в Болгарії – торгівля  спеціалізовані зовнішньоторговельні фірми; в Болгарії – гуртова торгівля  споживачі, що ініціюють закупку |

Аналіз конкурентів - це другий етап комплексного аналізу оточуючого середовища маркетингу, мета якого - вивчення діяльності підприємств на зовнішніх ринках, що є конкурентами ПП “Діоніс Мед”. Він здійснюється у трьох напрямках:

- виявлення діючих і потенційних конкурентів;

- аналіз показників діяльності, цілей та стратегії конкурентів;

- виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів.

З урахуванням функцій ТОВ “Діоніс Мед” як посередника на ринку сільськогосподарської продукції і незначною питомою вагою на окремих закордонних ринках, слід аналізувати діяльність основних конкурентів, що закуповують, переробляють і експортують аналогічну сільськогосподарську продукцію. Класифікація діючих та потенційних конкурентів проводиться на основі оцінки обсягів продажу по продовольчих товарах і сільськогосподарській продукції, які задовольняють потреби того чи іншого зовнішнього ринку.

Такий аналіз проведений по кожній товарній позиції, що експортувалася або підприємство збирається експортувати. Результати аналізу занесені у таблицю 2.7.

# Таблиця 2.7 – Класифікація конкурентів по задоволенню потреб на сільськогосподарські товари

|  |  |
| --- | --- |
| Ознака класифікації | Назва конкурента |
| Диференціація конкурентів по товарах і ринках  1. Орієнтація на широкий асортимент і той же ринок  2. Орієнтація на специфічний асортимент і окремі сегменти ринку  3. Орієнтація на вузький асортимент і різні зовнішні ринки  4. Орієнтація на широкий асортимент і різні зовнішні ринки | Спільні підприємства, під-приємства малого бізнесу  Племоб’єднання  ВО м’ясної промисло-вості, м’ясокомбінат  Колективні сільськогос-подарські підприємства |
| Диференціація конкурентів по долі в експорті по різни***х*** група***х*** сільськогосподарської продукції  1. Монополіст (більше 50 %)  2. Олігополіст (від 20 до 50 %)  3. Велика доля (від 10 до 20 %)  4. Середня (від 5 до 10 %)  5. Мала (від 1 до 5 %)  6. Незначна (до 1 %) | Асоціація “Кіровоград-цукор”, племоб’єднання  ВО м’ясної промисловості  М’ясо-, птахокомбінати  СП “Пасіпол”  -  колективні сільськогоспо-дарські підприємства  - |

Аналіз кон’юнктури зовнішніх ринків продовольчих товарів включає :

- аналіз товарної продукції;

- комплексне дослідження ринків;

- аналіз кон’юнктури в окремих галузях.

Аналіз товарної продукції має велике значення у визначенні конкурентоспроможності товарів експортера. Він базується на розрахунку життєвого циклу для кожного товару (стадія впровадження, росту, зрілості, спаду). Для зовнішньоторговельної діяльності ТОВ “Діоніс Мед” теорію життєвого циклу слід використовувати перш за все для продовольчих товарів: плодоовочева консервація.

Для аналізу товарної продукції ТОВ “Діоніс Мед” були дані відповіді на запитання, які містяться в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналіз товарної продукції ТОВ “Діоніс Мед”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Вид товару | | | |
| Показники | Мед | Насіння гарбузове | Горіх волоський | Насіння соняшника |
| На якій стадії життєвого циклу знаходиться товар експортера ?  Яка конкурентоспроможність на кожному зовнішньому ринку ?  Як використовують споживачі товари експортера ?    Які вимоги ставлять споживачі  до продукції експортера ? | -  висока  конди-терське вироб-ництво  торгівля  споживчі властивості  екологіч-ність  якість | -  висока  парфумер-но-косметичне вироб-ництво  споживчі властивості  екологіч-ність  якість | -  середня  кондитер-ське вироб-ництво  торгівля  споживчі властивості  екологіч-ність  якість | -  середня  вироб-ницто харчових концентра-тів  зовнішній вигляд  екологіч-ність  споживчі властивості |

Це, на нашу думку, дозволило оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства відносно товарів конкурентів.

Таким чином, аналіз комерційних операцій ТОВ “Діоніс Мед” показав, що підприємство обрало собі досить специфічний ринок сільськогосподарських товарів. Всі операції в минулому році були прибутковими. Основні країни-імпортери ТОВ “Діоніс Мед” – США, Болгарія, Німеччина. Найбільш прибутковими в асортименті підприємства є мед і гарбузове насіння.

**2.2. Характеристика діяльності магазину «Златомед» на ринку сільськогосподарської продукції**

Окрім експортних операцій ТОВ “Діоніс Мед” спеціалізується на роботі із пасічниками: закуповує мед, виготовлює приладдя для пасік, продає мед і медові медову продукцію через власний магазин «Златомед», який знаходиться знаходиться в м. Кропивницький по вулиці Пашутінській, 22. Магазин був заснований в 2014 році.

Основним предметом діяльності магазину «Златомед» є продаж меду, медової граноли, медових десертів, іншої продукції на основі меду, а також непродовольчих товарів для потреб пасічників. Метою діяльності магазину є найбільш повне задоволення потреб споживачів. Основними функціями магазину «Златомед» є:

- дослідження кон'юнктури, що склалася на товарному ринку;   
- визначення попиту і пропозиції на конкретні види товарів;   
- здійснення пошуку товарів, необхідних для торгівлі;

- проведення відбору товарів, їх сортування при складанні необхідного асортименту;

- здійснення оплати товарів, прийнятих від постачальника;   
- проведення операції по прийманню, зберіганню, маркуванню товарів, встановлення на них ціни;

- проведення з постачальниками, споживачами, транспортно-експедиційних, консультаційних, рекламних, інформаційних і інших послуг.

Магазин працює о 800 до 1800 в будні. Торговельна площа магазину «Златомед» становить 100 м2, в тому числі торгововий зал – 50 м2, складське приміщення – 40 м2. Також в загальну площу магазину входить підсобне приміщення розміром 10 м2.

Структура апарату магазину "Златомед" - це сукупність лінійних функціональних органів управління, а також система їх зв'язків, взаємозалежність і взаємодія (рис.2.1).

Директор

# Товарознавець

Бухгалтер

Продавці

Рис. 2.1. Структура управління магазином "Златомед"

По функціональній ролі і видам виконання робіт персонал магазину "Златомед" підрозділяється на три категорії:

- керівники;

- фахівці;

- технічні виконавці.

Директор магазину виконує такі функції: набір і розстановка кадрів, ухвалення рішень з питань діяльності і організації.

До фахівців відноситься товарознавець, який проводить роботу по дослідженню ринку, заключенню договорів купівлі-продажу товарів, прийманні меду по кількості та якості, перевірці якості продукції.

Торгові працівники (продавці) магазину забезпечують:

* відповідність виробничого приміщення (місця) для здійснення торгової діяльності необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним нормам;
* відповідність вимогам охорони природного довкілля, протипожежної безпеки, технічного стану приміщення (місця), будови і устаткування, які будуть використані для торгівлі (торгово-виробничою);
* відповідність вимогам нормативних документів по зберіганню, виробництву і продажу.

В магазині «Златомед» розрахунки з покупцями за товари проводяться через електронний контрольно-касовий апарат (ЭККА) та з використанням товарно-касової книги (ТКК). Касир або інший працівник, одержуючий гроші за товар, при розрахунку з покупцями чітко називає суму, отриману від покупця, і кладе гроші окремо на видному місці, вибиває чек на касовому апараті, називає покупцеві суму здачі, що належить йому, і видає її разом з чеком. Обов'язки продавця при зберіганні товарів встановлюються правилами продажу відповідних товарів. У кожного працівника, що здійснює продаж продовольчих товарів, є особиста санітарна книжка. Продавець інформує споживача про товар. В магазині «Златомед» не допускається продаж товарів, вільна реалізація яких заборонена згідно з чинним законодавством.

Магазин "Златомед" займається роздрібною торгівлею. При роздрібній торгівлі матеріальні ресурси стають власністю споживача. Роздрібна торгівля включає продаж товарів населенню для особистого споживання, організаціям, підприємствам, установам для колективного споживання або господарських потреб.

У магазині застосовуються різні види реклами для стимулювання збуту продукції :

* починаючи з оформлення віконних і внутрішньо магазинних вітрин і до найбільш складних - організація рекламних виставок;
* друкарська;
* радіо-телевізійна.

Характеристика і структура операцій з продажу товарів залежать від асортименту товару і методу його реалізації.

Умови зберігання товарів залежать від складу і властивостей продукції і значною мірою визначають характер і швидкість зміни їх споживчих властивостей. Обов’язковими умовами забезпечення збереження товарів в магазині є:

* оберігання товарів від механічних дій (струсу, тертя, ударів, зайвого тиску та ін.);
* належне товарне сусідство і спосіб укладання;
* регулювання складу повітря за допомогою вентиляції для оптимізації газового середовища;
* забезпечення необхідної вологості, температури, освітлення;
* боротьба з мікроорганізмами, комахами і гризунами.

Основним показником ефективного функціонування магазину є товарообіг, так як він характеризує рівень забезпеченості населення необхідними товарами та послугами, у значній мірі обумовлює формування доходів та прибутку. Роздрібний товарооборот відображає різні сторони соціально-економічних відносин і є складною економічною категорією і важливим синтетичним показником. Він представляє собою об’єм продажу товарів населенню.

Проведемо аналіз товарообороту магазину «Златомед» та плану його виконання (табл.2.9).

Таблиця 2.9 - Виконання плану товарообороту магазином «Златомед» за 2016-2018 роки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | План тис.грн. | Факт тис.грн. | Виконання плану | Відхилення | Темп зростання до попереднього року, % |
| 2016 | 1102,7 | 1117,4 | 101,3 | 14,7 | - |
| 2017 | 1339,3 | 1370,7 | 102,3 | 31,4 | 122,7 |
| 2018 | 1542,6 | 1407,3 | 91,2 | -135,3 | 102,7 |

Як показує аналіз таблиці 2.1 план роздрібного товарообороту було виконано в 2016 та 2017 роках. Сума перевиконання у 2016 році склала 14,7 тис. грн., а в 2017 році – 31,4. Темпи зростання склали 122,7% в 2017 році та 102,7 % у 2018 (рис.2.2).

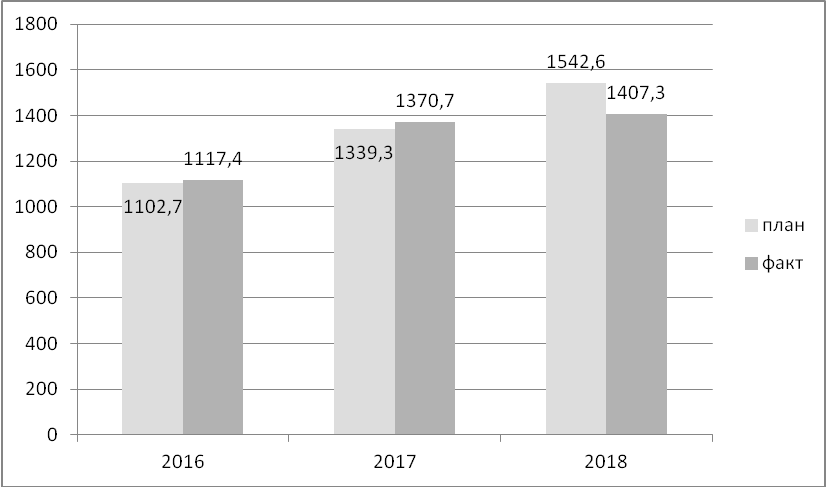


Рис.2.2 – Показники товарообороту магазину «Златомед» за 2016-2018 роки

У 2018 році плановий показник товарообороту був невиконаний, хоча відбулося зростання в порівнянні з попереднім роком. Основними причинами погіршення роботи магазину стали збільшення конкуренції та погіршення торгівлі супутніми товарами.

У зв’язку з тим, що процеси виробництва і реалізації товарів не співпадають у часі і просторі, для забезпечення безперервності всього процесу відтворилися необхідні певні запаси засобів виробництва і предметів споживання. Запаси в сфері обігу виступають у вигляді готової продукції на складі магазину.

Розглянемо зміну структури товарооборота в магазині «Златомед» на протязі 2016-2018 років (табл.2.10).

Таблиця 2.10 - Структура роздрібного товарообороту в магазині «Златомед» за 2016-2018 роках

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Групи товарів | 2016 рік | Питома вага, % | 2017 рік | Питома вага, % | 2018 рік | Питома вага, % |
| Продовольчі товари | 999,0 | 89,4 | 1215,8 | 88,7 | 1283,5 | 91,2 |
| Непродовольчі товари | 118,4 | 10,6 | 154,9 | 11,3 | 123,8 | 8,8 |
| Всього | 1117,4 | 100,0 | 1370,7 | 100,0 | 1407,3 | 100,0 |

З таблиці 2.10 видно, що роздрібний товарооборот групи продовольчих товарів (мед, прополіс, пилок, віск, вощина) складає близько 90%. Якщо в 2008 році відбулося зменшення питомої ваги продовольчих товарів, то в 2009 році продовольча група склала 91,2 %. Це відбулося завдяки покращення постачання медом з боку ТОВ "Діоніс мед" (рис.2.3) .

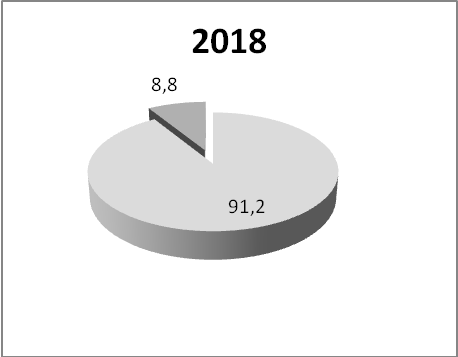


Рис.2.3 – Питома вага продовольчих і непродовольчих товарів в товарообороті магазину «Златомед» в 2016, 2018 роках, %

Зменшення кількості проданих непродовольчих товарів (стамески, рамки, вулики, медогонки) обумовлене пасивністю у вивченні попиту на дану групу товарів з боку товарознавця магазину.

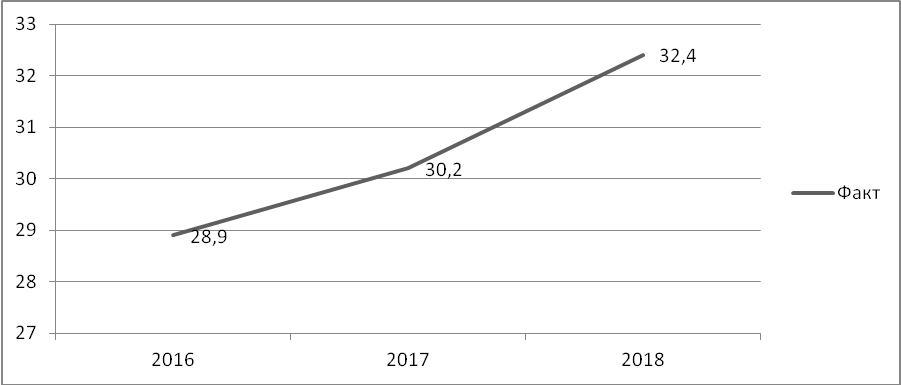
В економічній діяльності магазину «Златомед» велике значення приділяється витратам обігу. Витрати обігу являють собою раціональне й ефективне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Раціональним є таке використання витрат, яке відповідає покращенню кінцевих результатів – безперервному зростанню товарообороту і збільшенню прибутку.

Рівень витрат обігу є важливим синтетичним показником, що характеризує якість роботи та економічність господарювання і безпосередньо впливає на кінцеві економічні показники ефективності магазину. Розглянемо прибуток в магазині «Златомед» та виконання його плану 2016-2018 роках (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 - Показники прибутку в магазині «Златомед» в 2016-2018 роках

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Роки | План  тис.грн. | Факт  тис.грн. | Процент виконання плану, % | Відхилення, (+,-)  тис.грн |
| 2016 | 29,2 | 28,9 | 99,0 | -0,3 |
| 2017 | 32,0 | 30,2 | 94,4 | -1,8 |
| 2018 | 34,0 | 32,4 | 95,3 | -1,6 |

Отже ми бачимо, що жорстока конкуренція, підвищення цін, низька купівельна спроможність населення завадила магазину «Златомед» виконати план, хоча магазин щорічно збільшував обсяги прибутку (рис.2.4).



Таблиця 2.11 - Прибуток в магазині «Златомед» в 2016-2018 роках, тис.грн.

Таким чином, основним джерелом прибутку є збільшення доходів населення та більше зацікавлення бджільництвом, що дозволяє розширити діяльність магазину. Для збільшення прибутковості магазину «Златомед» необхідно:

* розширити масштаби діяльності за рахунок відкриття нових торгових точок;
* збільшення асортименту товарів у товарообігу, що користуються попитом;
* підвищити контроль за закупівлею з урахуванням попиту для недопускання пересування товарних запасів у неходові;
* контроль за збереженням якості товарів , прискорення їх реалізації та інше.

**2.3. Особливості комерційних операцій з медом на підприємстві «Діоніс Мед»**

Аналіз асортименту, з яким працює ТОВ «Діоніс Мед», показує, що основним сільськогосподарським продуктом, з яким працює підприємство є мед. Цей продукт є традиційним для цього підприємства на протязі останніх 5 років. Це пов’язано з стабільним попитом на цю групу товарів як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках.

Мед – це продукт переробки медоносними бджолами нектару або паді, є ароматичною сиропоподібною рідиною або масою, що закристалізувалася. Бджоли одержують мед, збираючи нектар з квітів. Робота бджіл величезна: щоб отримати 1 кг меду, бджоли приносять у вулик 120-150 тис. нош; 1 кг цукристих речовин меду отримують шляхом збору нектару, наприклад, з 7,5 млн. квітів. Бджола своїм хоботом збирає з квітів нектар, який потім поступає в її медовий шлуночок. Тут починається обробка нектару: під впливом ферменту інвертази сахароза нектару розщеплюється на фруктозу і глюкозу.

Зміни в меді відбуваються і далі, коли бджоли поміщають свої медові ноші у вулики. Мед при цьому дозріває – зменшується його вологість, відбувається подальша інверсія сахарози. Бджоли запечатують соти тільки тоді, коли мед достатньо дозрів і вологість його знизилася до нормальної (не більше 21%).

Бджолиний мед є цінним продуктом живлення, використовується для виготовлення кондитерських виробів, безалкогольних напоїв, а також як лікувальний і профілактичний засіб. Продуктами бджільництва разом із медом є віск, пилок, прополіс, маточне молочко, бджолина отрута, які знаходять застосування в медицині, косметиці, парфумерній промисловості і ін., а пилок в суміші з медом або цукровою пудрою використовується безпосередньо в їжу.

Хімічний склад меду непостійний і залежить від джерела збору нектару, району зростання нектароносних рослин, часу збирання, зрілості меду, погодних умов, породи бджіл. Основну частину меду складають цукри (глюкоза, фруктоза, мальтоза та ін.), загальний вміст яких досягає 80%. Частка кожного виду цукру залежить від активності ферментів, зрілості меду, проте у всіх видах меду кількісно переважають фруктоза і глюкоза: в середньому 75% в квітковому, 64% в падєвому. Вміст сахарози в більшості видів квіткового меду не перевищує 3%, а в падевому – 5-7%. Мед містить також мальтозу і інші редукувальні речовини. Мед містить вітаміни – В1 , В2, В3, В6, РР, С, А, Е. Кількість їх залежить в основному від наявності пилку.

Мед багатий ферментами, які відіграють важливу роль в процесах дозрівання меду, а також мають велике значення для визначення його натуральності і якості. Ферментативна активність меду залежить в основному від кількісного вмісту білкових речовин. Барвники меду (похідні каротину, хлорофіл, антоціани) зумовлюють колір меду. Ароматичні речовини потрапляють в мед з нектару квітів і утворюються в процесі дозрівання.

В меді знайдені також гармони, протимікробні і інші важливі для організму людини речовини. Завдяки складному хімічному складу, засвоюваності і енергетичній здатності (1289 кДж на 100 г) мед є цінним харчовим продуктом, а також володіє лікувальною дією.

За ботанічним походженням натуральний бджолиний мед розподіляють на квітковий, падевий і змішаний. За способом отримання мед може бути відцентровим, пресованим і сотовим. Рідше зустрічається плавлений і самовитікаючий мед.

Квітковий мед одержують в результаті збору і переробки бджолами нектару квітів. За кількістю квітів, з яких збирався нектар, він може бути монофлорним – з нектару квітів однієї або переважно однієї рослини, і поліфлорним (збірним) – з нектару різних квітів.

Монофлорний мед за видом рослин буває липовий, гречаний, соняшниковий, акацієвий, бавовняний та ін., котрі розрізняються кольором, відтінками смаку і аромату, характером кристалізації. Поліфлорний мед позначають як квітковий збірний. Характеристика квіткового збірного меду непостійна.

Липовий мед у рідкому стані є прозорим або світло-янтарним продуктом; в закристалізованому стані – злегка жовтий або зеленувато-сірий. Має приємний запах квітів липи і тонкий смак. Кристалізація дрібнозерниста або грубозерниста. За ароматом вважається одним з кращих сортів меду.

Акацієвий мед в рідкому вигляді прозорий, в твердому – білий або золотисто-жовтий; має хороший смак і приємний тонкий аромат. Кристалізація дрібнозерниста. Відноситься до кращих сортів.

Гречаний мед в рідкому стані має забарвлення від темно-червоного до коричневого, в зацукрованому стані – світло-коричневе. Кристалізація крупно- або дрібнозерниста. Характеризується сильним приємним ароматом і солодким смаком.

Соняшниковий мед в рідкому стані світло-янтарного або янтарного кольору, в зацукрованому – червоно-янтарного. Смак приємний, дуже солодкий, з гіркуватим специфічним присмаком. Аромат слабкий. Кристалізується швидко, кристалізація дрібно- або грубозерниста. За якістю відноситься до середніх сортів.

Бавовняний мед буває безбарвним або слабо-янтарного кольору, кристалізується в крупно- або дрібнозернисту білу масу з сіруватим відтінком. Смак приємний, аромат слабкий. Через специфічний присмак в рідкому стані його вживають лише в зацукрованому вигляді. Відноситься до більш низьких сортів меду.

Падевий мед одержують в результаті переробки бджолами паді і медяної роси, збираної бджолами з листя рослин. Падь – це солодкувата рідина, що виділяється тлями, червицями і іншими комахами. З'являється падь на листі дерев і кущів, іноді дрібними краплями падає (звідси назва) на землю. Падевий мед позначають по породах дерев: з листяних, хвойних порід. Цей мед темного кольору, в'язкий, тягучий, за солодкістю він майже не відрізняється від квіткового меду, але іноді має неприємний гіркий або кислуватий присмак і своєрідний аромат. Падевий мед відрізняється за хімічним складом, нешкідливий для людини, часто токсичний для бджіл, тому його не залишають у вуликах на період зимівлі бджіл.

Змішаний мед. Природну суміш квіткового і падевого меду залежно від переважаючого джерела, з якого він отриманий, позначають як збірний або як падевий.

Залежно від походження відомі види меду, які не можна вважати натуральними. До них відноситься мед цукровий і з плодово-ягідних соків.

Цукровий мед є продуктом переробки бджолами цукрового сиропу, він складається, як і натуральний, в основному з фруктози і глюкози, проте в ньому немає вітамінів, ароматичних і інших цінних речовин, які переходять в мед з квіткового нектару. Спеціальне виробництво цукрового меду і продаж його під виглядом натурального є фальсифікацією і переслідуються в судовому порядку. Різновидом цукрового є мед з солодких плодово-ягідних соків і сиропів.

Конкурентоспроможність меду на зовнішньому ринку залежить перш за все від його якості. Прийманню підлягає мед, що відповідає вимогам ДСТУ 4497:2005.

Колір меду залежно від виду медоноса може бути від безбарвного до забарвленого в жовті, коричневі і бурі тони. Більшість сортів меду мають світле забарвлення – липовий, акацієвий, соняшниковий, гірчичний, бавовняний та ін. До темнозабарвлених відносяться гречаний, вересовий, каштановий, тютюновий, часто падєвий. Коли мед закристалізувався, він має більш світле забарвлення.

Аромат меду зумовлений комплексом ароматичних речовин, що знаходяться в нектарі квітів і утворюються в процесі дозрівання. Деякі сорти меду, наприклад гречаний, липовий, вересовий, дуже ароматні; соняшниковий, рапсовий мають слабкий аромат. У падевому і цукровому меді відсутній аромат, властивий квітковому меду. Доброякісним вважається мед, що має природний, приємний аромат від слабкого до сильного, без стороннього запаху.

Смак меду звичайно солодкий, приємний. Солодкість меду залежить від концентрації і виду цукрів. Найсолодший смак має мед, в якому міститься більше фруктози. На смак меду впливають також кислоти, мінеральні речовини, алкалоїди. Кращими за смаком і ароматом вважаються такі сорти квіткового меду, як липовий, біло-акацієвий і др.; низькоякісними – вересовий, бавовняний, евкаліптовий, а також падевий. Такі сорти, як каштановий, тютюновий, мають гіркуватий присмак.

Консистенція меду залежить від його хімічного складу, температури і термінів зберігання. Вона може бути рідкою або густою. Свежеотцентрифугований мед є в'язкою сиропоподібною рідиною. Проте в такому стані він зберігається нетривалий час (декілька місяців) і піддається кристалізації. За характером кристалізації можна судити про доброякісність меду. Зрілий високоякісний мед кристалізується суцільною однорідною масою. Залежно від розміру кристалів, або, точніше, зростків кристалів, розрізняють мед грубозернистий (більш 0,5мм), дрібнозернистий (менш 0,5мм) і салоподібний (кристали не помітні неозброєним оком). Розшарування меду при кристалізації в більшості випадків свідчить про його незрілість, хоча можливо і в доброякісному меді, що містить підвищену кількість фруктози або в такому, що піддавався нагріванню.

Чистота меду є важливим показником. Натуральний квітковий мед завжди містить невидимий простим оком квітковий пилок. Пилок збагачує мед вітамінами, білками, мінеральними речовинами, тому домішка його в меді допускається стандартом. Наявність пилку служить доказом натуральності меду. В меді не допускаються механічні домішки – бджоли і частини їх тіла, личинки; шматочки воску, соломи, дерева; частинки мінеральних речовин, металу і т.п.

Неприпустимими дефектами меду є: ознаки бродіння з появою піни на поверхні або в об'ємі меду і газовиділенням; наявність специфічного запаху і присмаку, механічних домішок, а також домішок цукру, інвертного сиропу, патоки, борошна.

В ТОВ «Діоніс МЕед» при проведенні експортних операцій мед пакують в металеві фляги місткістю 25 та 38 л. При фасовці мед піддають нагріванню (плавленню), фільтрації, відстоюванню, розливу в дрібну тару, закупорюванню і маркуванню.

Головною операцією, відповідальною за якість фасованого меду, є нагрівання. Мед в флягах піддають нагріванню для його розрідження і плавлення. В період нагрівання в меді можуть відбуватися наступні зміни: інактивація ферментів, часткове розкладання вітамінів і сахаридів, зниження антимікробної активності, втрати аромату. Внаслідок розкладання сахаридів накопичується оксиметилфурфурол, збільшується кольоровість. Інтенсивність змін залежить від умов теплової обробки. Для максимального збереження якості меду рекомендується нагрівання його проводити при температурі не вище 50°С, а краще його фасувати відразу після медозбору до початку кристалізації. Тару заповнюють не більше ніж на 95% її повного об'єму, герметично закривають і пакують в дерев'яні або картонні ящики масою нетто до 30 кг. Маркування на споживчій і транспортній тарі повинне відповідати вимогам стандарту. Воно повинно мати наступні дані:

* назва організації, яка заготовила мед;
* номер місця;
* ботанічний вид меду;
* маса брутто,тари, нетто;
* рік збору меду.

Мед на підприємстві зберігають у приміщенні при температурі не більше ніж +18° C і відносній вологості 70 - 75 %. Забороняється зберігання меду поруч з товарами, які передають вологу або мають специфічний запах. Приміщення має бути захищеним від проникнення мух, бджіл, мурашок, ос і ін. Температура зберігання меду диференційована залежно від його вологості. Мед із вмістом води не більше 21% зберігають при температурі не вище 20°С, із вмістом води більше 21% – не вище 10°С. При зберіганні меду слід ураховувати його високу гігроскопічність. Терміни зберігання меду не обмежені.

Мед приймається на ветсанекспертизу при наявності у власника ветеринарної довідки або ветсвідоцтва (форма N 2), при реалізації меду за межі району - ветеринарно-санітарного паспорта на пасіку. Після проведення ветеринарно-санітарної експертизи власнику видається етикетка про доброякісність продукту.

При закладці на зберігання меду з підвищеною вологістю або при його зволоженні в період зберігання мед піддається бродінню (спиртовому і оцтовокислому). Бродіння, що почалося, можна зупинити нагріванням до температури 60°С протягом 30 хв. Проте, первинна якість меду при цьому не відновлюється. Такий мед можна використовувати для промислової переробки.

При тривалому зберіганні меду відбувається утворення меланоідинів, а також всі процеси, які спостерігаються під час нагрівання меду.

Мед відноситься до найбільш цінних продуктів харчування. Отриман­ня його пов'язане із значними матеріальними затратами. Це обумовлює високі ціни на натуральний мед, що в свою чергу робить його досить при­вабливим об'єктом фальсифікації. Способи фальсифікації меду численні і різноманітні; це і грубі підробки, які легко виявити (механічні домішки бо­рошна, крейди і інших замінників та згущувачів), і підробки, які тяжко виявити (підкормка бджіл цукровим сиропом і інше).

В усіх видах торговельних підприємств, незалежно від форм власності, відомчої підпорядкованості та форм господарювання, встановлений єдиний порядок, за яким товари продаються громадянам за роздрібними цінами, готівковим розрахунком, у безготівковому порядку і за чеками банків. Хоча технологічний процес продажу окремих продовольчих та промислових товарів має деякі особливості, він має задовольнити цілий ряд загальних вимог:

* технологічний процес проводиться в загальноприйнятій послідовності: надходження товарів, їх розвантаження, приймання за кількістю місць та одиниць, приймання за якістю, зберігання, підготовка до продажу, подача в торговий зал товару, його розташування і викладка на торговельному обладнанні, виявлення попиту, консультація покупців, пропозиція товарів, розрахунок з покупцями, упаковка та видача товарів;
* продаж товарів здійснюється в порядку загальної черги відповідно до чинного законодавства;
* на всі товари, що є в магазині, є відповідні приймальні документи (накладні, рахунки-фактури, транспортні накладні, приймальні акти, тощо) із зазначенням найменування, кількості, ціни, підписані керівництвом магазина або матеріально-відповідальною особою. Товари, що надійшли у продаж від громадянина-підприємця, мають ярлик із зазначенням його прізвища, поштової адреси, номера документа, що свідчить про якість товару;
* розрахунки з покупцями за товари проводяться через контрольно-касові апарати або з використанням товарно-касових книг.

В магазині «Златомед» приймається та реалізовується ваговий мед за наявності документів про якість та безпеку щодо відповідності його вимогам ГОСТ 19792-97 "Мед натуральний. ТУ". Основну масу меду для роздрібного продажу фасують масою від 0,03 до 1,5 кг в банки жерстяні, покриті зсередини харчовим лаком; банки скляні і інші види скляної тари; стакани або туби з алюмінієвої фольги, покриті харчовим лаком; коробочки з полімерних матеріалів; посудини керамічні, покриті зсередини глазур'ю.

Мед в магазині продається тільки за умови, що він отриманий  від  власних чи фермерських господарств,  при продажу  в  межах   району   проживання   власника   -  наявності ветеринарного  свідоцтва  (довідки) місцевої установи ветеринарної медицини (за межами району - ветеринарно-санітарного паспорта  на пасіку) та наявності    висновку    державної лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи на ринку.

Під своєю торговою маркою магазин робить фасований центрифугований мед в скляній банці з єврокришкою вагою 260 г, 670 г, 1008 г, різних видів:

- «Степове різнотрав 'я»;

- «Різнотравно-гречаний»;

- «Різнотравно-соняшниковий» .

Картонна коробка має професійний дизайн, якісну поліграфію і містить усі потрібні за ГОСТом дані про товар і виробника, а також коротку інформацію про корисні властивості продукту. Торгова марка зареєстрована. Надається можливість бджолярям упаковувати товар в коробку під торговою маркою підприємства. Місце для вказівки назви виробника і його реквізитів залишається порожнім для нанесення своїх даних кожним бджолярем.

Магазин «Златомед» також поставляє бджолярам усе необхідне для організації власної пасіки за принципом "від вулика - на прилавок". Це дає можливість робити продукт, у якого немає конкурентів, збільшити прибутковість пасіки, уникнути необхідності продавати центрифугований мед перекупникам за заниженою ціною. Також слід врахувати, що при використанні для отримання секційного меду напіврамкових надставок, нижній корпус заповнюється медом. При цьому кількості отримуваного центрифугованого меду вистачатиме для задоволення існуючих потреб в ньому.

Описана технологія доступна і випробувана на практиці. Окрім консультаційної допомоги, магазин «Златомед» пропонує повні комплекти для виробництва секційного стільникового меду. У комплект постачання входить:

- секційна рамочка з білого харчового полістиролу - 1шт;

- прозора кришка з харчового полістиролу - 2шт;

- картонна коробка для індивідуальної упаковки секцій - 1шт

Усі харчові продукти і продовольча сировина в магазині з документами, наявність яких передбачена чинними нормативно-правовими актами. Харчові продукти і продовольча сировина, які надходять у магазин, відповідають вимогам чинного законодавства, чинних нормативно-правових актів і нормативних документів щодо показників якості та безпеки харчових продуктів, упаковки, маркування, транспортування, приймання і зберігання.

Магазин реалізує харчові продукти, які підлягають обов'язковій сертифікації, за умови наявності в документах, згідно з якими вони надійшли, реєстраційних номерів сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності та/або декларації про відповідність, якщо це встановлено технічним регламентом з підтвердження відповідності на відповідні харчові продукти.

**РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Особливості діяльності ТОВ “Діоніс Мед” як посередника між товаровиробниками певних видів сільськогосподарської продукції і українськими та закордонними споживачами, полягають у тому, що закуповуючи сільгосппродукти, підприємство має можливості змінювати асортимент товарів як для внутрішніх споживачів, так і для експорту. В той же час, підприємство має обмежені матеріально-технічні, фінансові і кадрові ресурси для проведення комерційних операцій. Обсяги виробництва сільськогосподарської продукції в значній мірі підвладні коливанням в залежності від кліматичних умов, що ускладнює проведення єдиної товарної політики. Крім того, залежність від однієї товарної позиції експорту значно збільшує ризик невдач.

Широкий спектр потреб споживачів сільськогосподарської продукції і неможливість їх всі задовольнити українськими торговельними підприємствами вимагає оптимального вибору співвідношення товар-ринок. Вирішення питання на який ринок і з яким товаром виходити дає змогу поставити точну мету комерційної діяльності і виробити конкретну стратегію її досягнення. Для того, щоб продукція відповідала вимогам споживачів, ще до її закупівлі і виробництва, керівництво ТОВ “Діоніс Мед” повинно знати на якому ринку товар буде реалізований, щоб розробити відповідні заходи просування товару.

**3.1. Використання стратегічного планування комерційної роботи ТОВ «Діоніс Мед»на ринках сільськогосподарської продукції**

Як було показано в першому розділі роботи, комерційна робота являє собою процес купівлі і продажу, здійснюваний між покупцями, продавцями і посередниками. Вона пов'язана з безліччю практичних і фінансових труднощів для фірм, що беруть участь в ньому.

Поряд зі звичайними проблемами торгівлі і комерції, що виникають у будь-яких типах бізнесу, при проведенні зовнішньоторговельних операцій ТОВ “Діоніс Мед”, існують додаткові проблеми:

* час і відстань - кредитний ризик і час виконання контракту;
* зміна курсів іноземних валют - валютний ризик;
* розходження в законах і правилах;
* урядові постанови - валютний контроль, а також суверенний ризик.

Різноманітність видів ринків та сільськогосподарських товарів для експорту породжує велику кількість підходів до організації планування проведення зовнішньоторговельних операцій. Для ПП “Діоніс Мед” можна рекомендувати процес планування, який складається з шести взаємопов’язаних етапів (рисунок 3.1). Використання кожного етапу планування на окремих ринках-країнах має свою специфіку.

Зовнішньоторговельна діяльність ПП “Діоніс Мед” за минулий рік була проаналізовано в попередньому розділі. Там також був здійснений комплексний аналіз і прогноз цільових зовнішніх ринків.

Визначення мети і задач експорту підприємства є важливим елементом комерційної діяльності.

Виходячи з конкретних умов діяльності і перспектив розвитку ТОВ “Діоніс Мед”, з нашої точки зору, необхідно чітко визначити найбільш важливі для використання експортного потенціалу складові:

1. область діяльності;
2. загальна мета підприємства;
3. роль маркетингу.

Головним призначенням політики організації каналів товароруху є створення і розвиток оптимальної збутової мережі для ефективних

Аналіз комерційної діяльності за попередній період

Комплексний аналіз і прогноз цільових ринків сільськогосппродукції

одним з найважлевIших аспектIв маркетингу, який передує розробку

стратегIї управлIння маркетингу з орIєнтацIєю на конкретнI зовнIшнI

ринки. Розробка питань стратегIї неможлива без урахування виробни-

чих та збутових можливостей самого пIдприємства (органIзацIї), без

аналIзу сильних та слабких сторIн його дIяльностI.

Планування маркетингової дIяльностI в органIзацIях та на пIд-

приємствах, якI мають досвIд зовнIшньоекономIчної дIяльностI, до-

цIльно починати з аналIзу результатIв експортної дIяльностI за ми-

нулий рIк. При цьому треба мати на увазI, що неможливо ефективно

здIйснювати зовнIшньоекономIчну дIяльнIсть, не маючи високих по-

казникIв виробничо-господарської дIяльностI пIдприємства в цIлому.

Визначення задач і цілей комерційної діяльності ТОВ “Діоніс Мед”

Проведення переговорів і укладання договорів з покупцями

Реалізація зовнішніх і внутрішніх договорів

Контроль виконання договорів ТОВ “Діоніс Мед”

Рисунок 3.1 – Процес планування комерційних операцій

ТОВ “Діоніс Мед”

продажу. Тактичний план товароруху для ТОВ “Діоніс Мед” розробляється для кожної країни-імпортера. В ньому визначаються: методи збуту продукції: підприємство-експортер може безпосередньо продавати сільськогосподарську продукцію закордонним підприємствам переробної галузі, відкривати свої філії та відділення, скористатися послугами посередників або використати комбінований метод через створення спільних підприємств;

1. географічна концентрація експорту продукції;
2. рівень кваліфікації персоналу, що здійснює технологічні операції по доведенню товару до зарубіжних споживачів;
3. транспортні засоби, що забезпечують товарорух до закордонного покупця;
4. оптимальні графіки і маршрути товароруху;
5. розмір одиниці замовлення.

Дуже важливим етапом організації зовнішньоторговельних операцій є укладання і виконання договорів і контрактів. При експорті сільськогосподарських товарів не треба заключати контракт на біржі, а досить звичайного контракту між покупцем та продавцем.

Також слід зазначити, що недостатнє знання і розуміння правил, звичаїв і законів країни імпортера або експортера приведе до невизначеності або недовіри між покупцем і продавцем, що можна буде подолати лише після тривалих і успішних ділових контактів. Один зі шляхів подолання ускладнень, пов'язаних з розходженнями в звичаях і характерах, складається в стандартизації процедур міжнародної торгівлі.

Урядові постанови, що стосуються імпорту й експорту, можуть бути серйозною перешкодою в міжнародній торгівлі. Існують такі постанови й обмеження:

* постанови по валютному регулюванню;
* ліцензування експорту;
* ліцензування імпорту;
* торговельне ембарго;
* імпортні квоти;
* урядові постанови, що стосуються законодавчих стандартів безпеки, і якості або специфікацій на всі товари, що продаються усередині цієї країни, законодавчих стандартів по охороні здоров'я і гігієні, особливо на харчові продукти; патентів і торговельних марок; упакування товарів і обсягу інформації, приведеної на упаковці;
* документація, необхідна для митного клірингу імпортованих товарів, може бути дуже об'ємною. Затримки при митному клірингу можуть бути істотним фактором у загальній проблемі затримок у міжнародній торгівлі;
* мито на імпорт або інші податки для оплати імпортних товарів.

Валютне регулювання являє собою систему контролю за припливом і відтоком іноземної валюти в країні і з країни. Терміни "постанови по валютному регулюванню" і "обмеження по валютному регулюванню" відносяться звичайно до екстраординарних заходів, що приймаються урядом країни для захисту своєї валюти, хоча деталі цих постанов можуть змінюватися.

Основним наслідком коливання валютних курсів для міжнародної торгівлі є ризик для експортера або імпортера, що полягає в тому, що вартість іноземної валюти, що вони застосовують у своїх торговельних оборотах, буде відрізнятися від тієї, на яку вони сподівалися і розраховували.

Контроль за виконанням експортних договорів - це періодичне інспектування всієї зовнішньоторговельної діяльності підприємства на закордонних ринках з метою встановлення відповідності меті експортера. Специфіка сільськогосподарської галузі, пов’язана із сезонністю виробництва, вимагає проведення такого контролю два рази на рік - весною і восени. Стратегічний контроль передбачає оцінку керівництвом підприємства основних завдань, стратегій, організації для виявлення перешкод і позитивних перспектив і розробку рекомендацій по вдосконаленню зовнішньоторговельної діяльності.

Для того, щоб підприємство визначило свої поточні та перспективні можливості реалізації продукції на зовнішніх ринках необхідно визначити важливість кожного ринку для загального успіху підприємства. З нашої точки зору, такий кількісний аналіз можливий завдяки розрахунку таких параметрів кожного ринку як ємність ринку, доля ринку та насиченість ринку.

Після вивчення і аналізу показників, які характеризують товарну політику на зовнішніх ринках за минулий період, необхідно проаналізувати динаміку розвитку цін по кожному товару, що є традиційним для зовнішньоторговельних операцій ПП “Діоніс Мед” (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 - Динаміка світових цін на товари ТОВ “Діоніс Мед” в 2016-2018 роках

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Насіння гарбузове | | Насіння соняшника | | Горіх волоський | |
| Р і к | Ціна,  дол.США за тонну | Темп росту до поперед-  нього періоду, % | Ціна,  дол.США за тонну | Темп росту до поперед-  нього періоду, % | Ціна,  дол.США за тонну | Темп росту до поперед-  нього періоду, % |
| 2016  2017  2018 | 1145  1150  1150 | -  100,4  100,0 | 210  205  200 | -  97,6  97,6 | 700  550  600 | -  78,6  109,1 |

Результати всіх виконаних розрахунків зводяться в єдину таблицю, яка відображає тенденцію в розвитку кон’юнктури ринку по різних товарах та різних країнах. Розроблена нами таблиця допоможе скласти загальне уявлення про динаміку і структуру ринків сільськогосподарської продукції (таблиця 3.2).

Крім такого аналізу для підприємств-споживачів необхідно провести аналіз загальних світових тенденцій розвитку галузей. Такий галузевий аналіз, з нашої точки зору, слід проводити по таких напрямках:

* визначення галузей, які в цей період є кращими покупцями продукції експортера;

- визначити чим пояснюється успіх в цих галузях і невдача в інших;

- які вимоги пред’являють окремі галузі до сільськогосподарської продукції експортера;

- яким чином можна визначити потенційних покупців і як до них звертатися;

* яку продукцію можна виробляти і експортувати на зовнішні ринки з сільськогосподарської сировини, що експортується.

# Таблиця 3.2 – Аналіз кон’юнктури зовнішніх ринків насіння гарбузового

|  |  |
| --- | --- |
| П о к а з н и к и | Аналіз кон’юнктури |
| Які прогнози розвитку  - загальної ємності ринків  - долі експортера  Де можуть бути нові ринки для товарів  підприємства-експортера  Чи відповідає експортний потенціал під-  приємства тенденціям змін на зовнішніх ринках  Чи є необхідність в розширенні продаж на  кожному або на деяких зовнішніх ринках  Які фактори впливають на попит товарів  експортера?  Позитивні фактори:    Негативні фактори: | Незначне збільшення попиту  Можливість збільшення за рахунок нових ринків  Країни Східної Європи, Ні-меччина, Франція  Можливо збільшення закупок за рахунок стимулювання виробництва  Необхідно збільшити продаж фірмам США, Італії  Розширення обсягів вироб-ництва парфумерно-косме-тичної промисловості  Невиконання графіків від-вантаження продукції |

Аналіз загальних умов збуту є останнім розділом комплексного аналізу зовнішніх ринків. Маркетингові дослідження попиту, конкуренції та кон’юнктури зовнішніх ринків обмежені відносно вузькими рамками тих країн, куди експортує свою продукцію ТОВ “Діоніс Мед”.

Між тим прийняття стратегічних рішень в області маркетингу неможливе без знання загальних умов діяльності в країні і на світовому ринку. Ці умови часто взагалі стають вирішальними обставинами при прийнятті рішення про вихід на ринок, розширення або звуження ринкової долі.

Прийняття стратегічних рішень в області зовнішньоторговельної діяльності неможливе без знання загальних умов діяльності в країні і на світовому ринку. Ці умови часто взагалі стають вирішальними обставинами при прийнятті рішення про вихід на ринок, розширення або звуження ринкової долі. Тому необхідно досліджувати множину факторів, які впливають на вибір конкретної країни.

Вибір зовнішнього ринку передбачає поєднання 3 головних складових: мета і можливості підприємства, напрямки експорту і потенціал ринків, умови діяльності і ризики в конкретних країнах (рис.3.3).

Розробка і здійснення торговельних операцій на зовнішніх ринках потребує чіткого уявлення про перспективну мету експорту і формування на цій основі стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Головні складові вибору країни-імпортера

Мета і можливості підприємства

Аналіз напрямків експорту і потенціалу ринків

Визначення умов діяльності і ризиків в країнах-імпортерах

Рисунок 3.3 - Головні складові вибору зовнішніх ринків для експорту сільськогосподарських товарів

Щоб правильно визначити роль експортних операцій в загальній меті підприємства, керівництво повинно усвідомити необхідність виходу на закордонні ринки. Серед основних мотивів, що спонукають підприємства зайнятися зовнішньоторговельною діяльністю вирізняються внутрішні і зовнішні (рисунок 3.4).

Виходячи із мотивів, що стимулюють зовнішньоторговельну діяльність підприємства “Діоніс Мед”, в різні періоди часу воно може ставити різні завдання для роботи із закордонними фірмами. Серед таких завдань можуть бути:

* досягнення максимальної прибутковості продаж;
* збільшення обсягів експорту;
* освоєння нових ринків збуту;
* завоювання нових споживачів;
* вихід на ринки з новою для експортера продукцією.

Основні мотиви здійснення зовнішньоторговельної діяльності

Внутрішні мотиви:

- головне завдання фірми;

- наявність унікальної продукції;

- можливості збільшення прибутку або обсягів заготівель і виробницт-ва;

- надлишок потужностей і ресурсів;

- диверсифікація ризику;

- можливості продажу сезонної продукції

Зовнішні мотиви:

- збільшення потреб зарубіжних ринків;

- обмежений внутрішній ринок;

- відсутність попиту на продукцію на внутрішньому ринку;

- стагнація або скорочення внутрішнього ринку;

- податкові або митні пільги;

- близькість до іноземних споживачів і транспортних систем

## Рисунок 3.4 - Основні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок

Постановка конкретних завдань залежить від активності підприємства на зовнішніх ринках і від його експортного потенціалу.

Головні ознаки привабливості країни як ринку збуту сільськогосподарської продукції визначаються декількома характеристиками. Головними з них є

* структура і розвиток господарства країни-імпортера;
* сталі політико-економічні зв’язки;
* культурно-історичні особливості країни;
* територіальна віддаленість;
* наявність і розвиток галузей-споживачів.

Структура і розвиток господарства країни обумовлює попит на сільськогосподарську сировину або продовольчі товари. Політико-економічні блоки, що діяли протягом десятиріч, сформували схожі умови діяльності в різних країнах світу. Важливе значення для групування країн-імпортерів відіграє також територіальна віддаленість від України у зв’язку із значною питомою вагою витрат на транспортування в ціні сільськогосподарської продукції. Віднесення ринка-країни до однієї з класифікаційних груп обумовлене також обліком в статистиці міжнародних організацій.

Після вивчення і аналізу показників, які характеризують зовнішні ринки за минулий період, стає необхідним проаналізувати динаміку розвитку ринків збуту. Виявлення найбільш динамічних економік країн дає можливість оцінити перспективи кожного напрямку експорту.

Головними факторами, що впливають на розвиток зовнішньоторговельних операцій є темпи економічного зростання країни, стабільність цін і національної валюти, політична стабільність і розвиток законодавчої бази. Особливо велике значення ці фактори відіграють в економіках країн, що стали незалежними і змінили або змінюють соціально-економічний уклад.

Крім такого аналізу для підприємств-споживачів, які виробляють промислову продукцію із сільськогосподарської сировини, що експортується, необхідно провести аналіз загальних світових тенденцій розвитку галузей, які є основними споживачами.

Такий галузевий аналіз слід проводити за такими напрямками:

- визначення галузей, які в цей період є кращими покупцями продукції експортера;

* визначити чим пояснюється успіх в цих галузях і невдача в інших;
* які вимоги пред'являють окремі галузі до сільськогосподарської продукції експортера;

- яким чином можна визначити потенційних покупців і як до них звертатися;

* яку продукцію можна виробляти і експортувати на зовнішні ринки з сільськогосподарської сировини, що експортується.

Незважаючи на загальносвітовий процес лібералізації

зовнішньоекономічних зв’язків, кожна країна має певну ступінь організації і ринок функціонує за встановленими правилами. Через особливу роль сільського господарства в забезпеченні населення продуктами харчування кожна країна проводить власну політику у відношенні до сільськогосподарського виробництва. У зв’язку з цією обставиною, ГАТТ виключив сільськогосподарські продукти із числа стандартних об’єктів міжнародної торгівлі, тому світовому ринку продовольства притаманні експортні субсидії, демпінг, імпортні квоти та інші засоби протекціонізму. Тому головними труднощами виходу на нові ринки сільськогосподарської продукції для ТОВ “Діоніс Мед” є отримання компетентної інформації про вхідні бар’єри, якими держава обмежує доступ імпортних товарів на свої ринки.

В результаті проведеного дослідження на всіх напрямках експорту сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів були виявлені загальні риси для груп країн і вироблені загальні підходи для ТОВ “Діоніс Мед” щодо стратегії зовнішньоторговельної діяльності в різних країнах світу.

Країни СНД - найбільший потенційний ринок товарів для ТОВ “Діоніс Мед”. Головним імпортером на сьогодні є Білорусь внаслідок наявності єдиної системи транспортних комунікацій і інформаційних систем, єдності використання стандартів і вимог до якості. Даний ринок є перспективним для українських експортерів сільськогосподарської продукції через значний потенціал попиту і меншу вимогливість до якості в порівнянні з ринками продовольчих товарів розвинутих країн. Значна ємність ринку робить цей напрямок пріоритетним для експорту широкого асортименту агропромислової продукції, але внаслідок політичних дій, насамперед в Росії, іде процес переорієнтації імпорту на країни далекого зарубіжжя. Негативним явищем в цих країнах є спад виробництва, що зменшує потребу в сільськогосподарській сировині, а також часта зміна нормативних актів, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність. Ринкам СНД притаманна висока ступінь ризику неплатоспроможності підприємств, тому при виході на ці ринки головним завданням експортера повинен бути пошук стабільного і надійного партнера. В зв’язку з недосконалістю системи страхування і транспортування вантажів краще заключати договори на умовах DAF “український кордон”.

Для країн Балтії притаманна середня ділова активність і середня привабливість ринку. Стабілізація економіки і попит на сільськогосподарську продукцію з України (овочі, фрукти свіжі і перероблені, цукор, олія та ін.) дає можливість значно збільшити зовнішньоторговельний оборот ТОВ “Діоніс Мед” з фірмами Естонії, Латвії і Литви. Але до кінця не відрегульований механізм зовнішньоекономічних відносин вимушує підприємства мати продуманий варіант роботи на випадок погіршення ситуації.

Країни Центральної Європи були і залишаються важливими торговельно-економічними партнерами України у зв’язку із сталими зв’язками, що склалися ще за часів РЕВ. Зацікавленість у взаємній співпраці пояснюється також територіальною близькістю і схожістю задач, що вирішують наші держави. Високі темпи розвитку економіки в цих країнах (особливо Чехії, Угорщини, Польщі) дають можливість збільшувати експорт в ці країни сільськогосподарської сировини, в той же час інтенсивний розвиток сільського господарства і харчової промисловості обмежує ринок збуту продовольчих товарів.

Привабливим для ТОВ “Діоніс Мед” з точки зору стабільності і надійності є ринок країн Європейського Союзу, але значний протекціоністський захист від імпорту робить неможливим продаж основних груп продовольства в ці країни. Тому головним завданням при виході на ці ринки є пошук специфічного асортименту сільськогосподарської продукції, що не підлягає квотуванню і відповідає вимогам до якості і екологічності.

Цікавим і перспективним, на наш погляд, є ринок Турції. Високі темпи економічного зростання, значний приріст населення, а також обмеженість земельних ресурсів дає підстави вважати цю країну однією із основних потенційних імпортерів української сільгосппродукції, а участь наших країн в Чорноморській зоні економічного співробітництва зменшує зовнішньоторговельні ризики.

До числа найбільших імпортерів сільськогосподарської продукції належать країни Перської затоки. Велика потреба країн регіону в продовольстві, високі темпи зростання робить ці країни привабливими для українських експортерів. Держави Перської затоки належать до найбільш платоспроможних країн світу і мають великі валютні резерви, що говорить про можливості успішного розвитку торгових зв’язків, про їх перспективність і потенційно високу ефективність. Але при встановленні торговельних відносин необхідно враховувати значну відстань і політичні ризики (Іран, Ірак).

Після визначення основних напрямків експорту товарів для ТОВ “Діоніс Мед” важливо також розробити політику організації каналів товароруху і комунікаційну політику.

Головним призначенням політики організації каналів товароруху є створення і розвиток оптимальної збутової мережі для ефективних експортних продаж. Тактичний план організації товароруху розробляється для кожної країни-імпортера. В ньому визначаються:

1. методи збуту продукції: підприємство-експортер може безпосередньо продавати сільськогосподарську продукцію закордонним підприємствам переробної галузі, відкривати свої філії та відділення, скористатися послугами посередників або використати комбінований метод через створення спільних підприємств;
2. географічна концентрація експорту продукції;
3. рівень кваліфікації персоналу, що здійснює технологічні операції по доведенню товару до зарубіжних споживачів;
4. транспортні засоби, що забезпечують товарорух до закордонного покупця;
5. оптимальні графіки і маршрути товароруху;
6. розмір одиниці замовлення.

Комунікаційна політика передбачає активну участь підприємства у формуванні і стимулюванні попиту на товар з метою збільшення експорту і підвищення ефективності продажу. Вона включає в себе такі складові:

1. планування рекламних засобів, визначення відповідності реклами характеру експортованої продукції;
2. оцінка ефективності рекламної кампанії;
3. визначення основних видів ярмарок і виставок, де доцільна участь підприємства-експортера;
4. розробка системи стимулювання збутових посередників.

На внутрішньому ринку деякі організації та підприємства можуть досягнути певного рівня успіху, без великих зусиль для формального планування. Більш того, стратегічне планування саме по собі не забезпечує успіху. Тим не менше, формальне планування може створити ряд важливих та часто істотно сприятливих факторів для організації. Сучасний темп зміни та збільшення знань є настільки великим, що стратегічне планування є єдиним засобом формального прогнозування майбутніх проблем та можливостей. Воно забезпечує вищому керівництву засіб створення плану на тривалий термін.

Стратегічне планування дасть також основу для прийняття рішення розв'язання. Знання того, чого магазин хоче досягнути, допомагає уточнити найбільш підходящі шляхи дій. Формальне планування сприяє зниженню ризику при прийнятті рішення. Приймаючи обґрунтовані та систематизовані планові рішення, керівництво магазину «Златомед» знижує ризик прийняття неправильного рішення із-за помилкової або недостовірної інформації про можливості підприємства або про зовнішню ситуацію. Планування, оскільки воно служить для формулювання встановленої мети, допомагає створити єдність загальної мети всередині організації.

Стратегічне планування в магазині «Златомед» переслідує такі цілі:

1. Затвердити організаційну структуру зі стратегічного розвитку де буде здійснюватися збір нових позицій, поглядів.
2. Визначити внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на діяльність магазину.
3. Підготовка плану для оцінки сильних і слабких сторін магазину.
4. Затвердити основну лінію розвитку, орієнтуючись на яку можна перевірити різні стратегії розвитку магазину.
5. Навчити людей думати більш точно.
6. Вивчення тенденцій які можуть бути необхідні для подальшої діяльності магазину.
7. Розробка у рамках створення довгострокових планів для досягнення кінцевої мети стратегічного планування.

Контроль за виконанням договорів та угод обумовлений терміном поставки. Він може містити вимогу щодо поставок товару однаковими партіями через рівні проміжки часу або визначену циклічність поставки. Невиконання умов договору в частині термінів поставки надто негативно позначається на економічних показниках магазину, а саме:

* + виникає нерівномірне навантаження на транспорт;
  + нерівномірно завантажуються роботою продавці, вантажники, робітники й інший персонал;
  + деякий час склади частково пустують, а потім немає можливості розмістити у них усі поставлені понад норму товари;
  + утворюються наднормативні товарні запаси;
  + у разі недопоставки попит задовольняється частково, що може стати причиною переходу частини споживачів до конкурентів.

Отже, нерівномірність поставки спричиняє прямі й непрямі збитки покупцю. Він має право вимагати від постачальника компенсації своїх прямих і непрямих втрат.

Для організації контролю (моніторингу) за ходом виконання постачальниками своїх зобов'язань з поставки товарів використовують облікові картки щодо окремих постачальників або спеціально розроблені комп'ютерні програми, які дають змогу у динаміці оцінювати ступінь виконання зобов'язань.

Отримана інформація використовується для:

* + оцінки (ранжування) окремих постачальників за ступенем ризику;
  + обґрунтування рішень щодо доцільності продовження закупівлі товарів в окремого постачальника;
  + прийняття управлінських рішень щодо звернення до арбітражного суду та накладання штрафів на постачальників, що не виконують взятих на себе зобов'язань;
  + прийняття управлінських рішень стосовно додаткової закупівлі товарів в інших постачальників при нестабільному надходженні необхідних товарів до магазину.

У процесі аналізу відповідності фактичного обсягу надходження товарів щодо укладених договорів (контрактів) на поставку товарів визначають питому вагу у фактичному обсязі надходження товарів окремих груп постачальників-виробників та посередників, внутрішніх та зовнішніх, внутрішньосистемних та позасистемних, постійних та одноразових, а також окремих видів договорів закупки товарів: купівлі-продажу (із диференціюванням обсягів надходження за термінами оплати), комісій, консигнацій.

Оскільки окремі групи постачальників та види договорів закупки характеризуються різними ступенями ризику невиконання, за різними рівнями відповідають інтересам магазину, проведення структурного аналізу дає змогу зробити висновок про якість товарного забезпечення обороту магазина.

У процесі цього етапу роботи розраховується коефіцієнт виконання договірних зобов'язань магазином та окремими постачальниками (групами постачальників) як відношення обсягу фактичної поставки до обсягу поставки, обумовленого договором. Якщо значення цього коефіцієнта нижче за одиницю, необхідно детально вивчити причини такого становища, зокрема:

* + недобросовісність постачальника;
  + відмова магазину від закупівлі деяких товарів, передбачених договорами;
  + дії обставин непереборної сили та ін.

Якщо невиконання укладених договорів пояснюється лише невиконанням постачальником своїх зобов'язань, то цей показник може використовуватися для прийняття рішення щодо доцільності продовження з ним договірних відносин.

**3.2. Оптимізація асортименту сільськогосподарської продукції для проведення комерційних операцій ТОВ “Діоніс Мед”**

Для підвищення ефективності комерційних операцій необхідно визначити можливий асортимент сільськогосподарських товарів, з яким підприємство “Діоніс Мед” може виходити на зарубіжні ринки та торгувати на внутрішньому ринку. Для планування закупівлі і виробництва експортоспроможних товарів спочатку слід визначити індикативні показники, що вказують яка продукція буде користуватися попитом на світовому ринку. Особливо важливе їх точне встановлення для ринку сільськогосподарської продукції, якому властиві часті і різкі кон’юнктурні коливання.

Головним завданням є визначення відповідності сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів вимогам зарубіжних ринків. Індикативним показником, що безпосередньо вказує на можливості експортувати продукцію, виступає коефіцієнт експортоспроможності товару. Передбачено його оцінку по кожному виду продукції, що передбачається експортувати, і виявлення пріоритетних позицій за найбільшими по величині.

Коефіцієнт експортоспроможності товару розраховується як відношення цін світового ринку до внутрішніх цін з урахуванням всіх витрат для забезпечення зовнішньоторговельних операцій і експортного мита.

Перелік експортопотенційних товарів визначається ранжуванням коефіцієнтів експортоспроможності по окремих товарних позиціях. Метою такого ранжування є встановлення товарних позицій, коефіцієнт яких максимальний при значенні більше одиниці.

Головною складністю при розрахунку коефіцієнту конкурентоспромож-ності для ТОВ “Діоніс Мед” є визначення рівня світових цін на сільськогосподарську продукцію. В залежності від джерел формування і обсягів виробництва їх можна згрупувати в три групи (рисунок 3.5).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Світові ціни на сільськогосподарську продукцію | | |  |
| 1-а група | | 2-а група | 3-я група | |
| Ціни на сільськогосподарські біржові товари | | Ціни на сільськогоспо-дарську продукцію і продовольчі товари масового виробництва | Ціни на специфічні сіль-ськогосподарську продукцію | |

Рисунок 3.5 - Групи цін на сільськогосподарську продукцію в залежності від джерел формування і обсягів виробництва.

Наявність на ринку сільськогосподарської продукції біржових товарів викликає необхідність постійного відслідковування біржових цін на зернові культури, шрот, живих тварин і м’ясо, цукор, олію.

Революційний розвиток засобів зв’язку і інформаційна насиченість світового господарства значно урівноважила біржові ціни і уніфікувала умови збуту при експорті в різні країни світу. Це дає можливість застосовувати біржові ціни практично до кожної країни з урахуванням незначних коливань. В таблиці 3.3 наведені розраховані коефіцієнти за даними оперативного аналізу біржового ринку сільськогосподарської продукції України за вересень 2018 року.

До другої групи відносяться сільськогосподарська продукція і продовольчі товари, ціни на які не котируються на біржах, але вони мають значні обсяги виробництва і потенційні можливості експорту. Широта асортименту цієї групи досить велика: овочі і фрукти свіжі і перероблені, яйця, мед, їстівні плоди та горіхи, вироби із м'яса, шкірсировина та інші. Ціни на таку продукцію мають значну залежність від сезону виробництва і відвантаження іноземному

Таблиця 3.3 – Ціни поставки сільськогосподарської продукції у вересні 2018р. (грн.за тонну)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва  сільгосппродуктів | Ціни на | | | Індекси прі-оритету експорту (без витрат) |
| біржах України | позабіржово-му ринку | біржах світу |
| Продовольча пшениця | 251 | 260-270 | 274-276 | 1,03 |
| Пшениця фуражна | 197 | 170-210 | 158,16 | 0,83 |
| Жито | 237 | 190-230 | 200-210 | 0,98 |
| Ячмінь фуражний | 160 | 135-170 | 130-170 | 1,00 |
| Насіння соняшника | 316 | 290-320 | 410-430 | 1,33 |
| Цукор | 1130 | 1100-1220 | 605 | 0,54 |

споживачу, тому періодичність збору інформації про них залежить від пори року.

Джерелами такої інформації можуть бути дані, що надаються на комерційній основі Торгово-промисловою палатою України. На деяку сільськогосподарську продукцію (шкірсировина, олія, живі тварини, м’ясо, молоко сухе, масло тваринне, насіння соняшника, зернові, борошно, казеїн) у відповідності до Указу Президента України № 124/03 від 10.02.2016 року “Про заходи щодо вдосконалення кон’юнктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності” державою встановлюються індикативні ціни. Відомості про такі ціни публікуються в спеціалізованих засобах масової інформації один раз на місяць і можуть також бути базою розрахунку коефіцієнтів.

Третя група товарів - продукція, що може експортуватися, яка має специфічні якості, незначний обсяг заготівель і виробництва, вузькоспеціалізованого споживача. В таблиці 3.4 наведені дані про світові ціни на такі товари станом на 1.01.2019 року.

Таблиця 3.4 – Середні світові ціни на специфічні товари станом на 1.01.2019 р. (дол.США за тонну)

|  |  |
| --- | --- |
| Назва сільськогосподарської продукції і сировини | Ціна |
| Горіх ліщини | 1300 |
| Горіх волоський | 1350-1400 |
| Насіння гарбузове | 1350-1500 |
| Мед бджолиний | 1000-1200 |
| Віск бджолиний | 3300-3400 |
| Плоди шипшини | 550-570 |
| Відходи швейного виробництва х/б | 500-600 |
| Рого-копитна сировина | 250 |

До цієї категорії товарів відноситься лікарсько-технічна сировина (насіння гарбузове, плоди шипшини, глоду і горобини, лікарські трави та інше), дикорослі рослини (горіх ліщини, гриби, ягоди лісові), мед і продукти бджолівництва, специфічні товари тваринного походження (раки і жаби живі, рого-копитна сировина), вторинна сировина (макулатура, шкірлоскут). Ціни на таку продукцію на світовому ринку досить стабільні в часі, але мають значні коливання в залежності від країни-імпортера. Вони визначаються окремо по кожному товару на основі цін на ідентичні товари.

Необхідно також проаналізувати динаміку розвитку цін по кожному товару, що є традиційним для зовнішньоторговельних операцій ТОВ “Діоніс Мед” в формі таблиці наведеній в другому розділі роботи.

Таким чином, розробка товарної політики ТОВ “Діоніс Мед” має на меті визначення оптимального асортименту згідно з прийнятою стратегією для кожного ринку. Можливість маневрувати набором товарних позицій експорту повинно давати змогу забезпечити економічну ефективність діяльності підприємства в цілому. Тактичне планування асортименту базується на дослідженнях цільових ринків підприємства і передбачає:

1. розробку заходів по адаптації продукції до вимог конкретного ринку;
2. забезпечення закупки відповідної сільськогосподарської продукції;
3. зниження заготівельно-виробничих витрат і підвищення рентабельності кожної асортиментної позиції;
4. створення системи управління якістю товарів;
5. вимоги споживачів і збутової мережі до упаковки і розфасовки;
6. відповідність стандартам країни, куди експортується продукція;
7. можливості оптимального завантаження наявних потужностей ТОВ “Діоніс Мед”;
8. відповідність нового виробництва можливостям підприємства з точки зору забезпечення технологічними ресурсами, сировиною і кваліфікованим персоналом.

Планування цінової політики передбачає такі напрямки:

1. розробка системи ціноутворення підприємства відповідно до визначених стратегій;
2. визначення мінімально можливого і оптимального рівня ціни по кожній товарній групі і кожному ринку окремо із розрахунком ефективності по кожному варіанту;
3. планування системи знижок і надбавок;
4. вибір методів визначення ціни на нові товари, що планує експортувати підприємство;
5. зменшення митних зборів через оптимізацію розмірів експортних партій товарів.

Деяка специфіка, породжена особливостями функціонування закордонних ринків сільськогосподарської продукції розвинутих країн і умовами роботи на них, придає експортній політиці риси, які необхідно враховувати приватному підприємству “Діоніс Мед” для того, щоб продукція була конкурентоспроможна.

По-перше, для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно прикладати більш значні цілеспрямовані зусилля, більш точно додержуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки пред'являють високі вимоги до пропонованих товарів, упаковки, реклами і т.д. Це пояснюється гострою конкуренцією (не лише в країнах Західної Європи і США, а й в минулому соціалістичних країнах Східної Європи) і помітним перевищенням пропозиції над попитом.

По-друге, вивчення зовнішніх ринків, їх можливостей - цей відправний момент в оцінці порівняльної конкурентоспроможності товару більш складний і трудомісткий, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідсіля - необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних дослідницьких підрозділів або пошук в країні, куди ведеться або передбачається експорт, спеціалізованих фірм-консультантів, які за певну плату надають інформацію про товарні ринки.

По-третє, для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творче і гнучко використовувати маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності, відмовлятися від стандартних підходів.

По-четверте, дотримання вимог світового ринку означає не лише необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів. Вирішальне значення має розробка такої асортиментної політики по закупівлі і переробці сільськогосподарської продукції, яка навіть через декілька років після виходу на ринок відрізнялась би високою конкурентоспроможністю.

**3.3. Шляхи вдосконалення організації торгівлі медом в магазині «Златомед»**

Тактика роботи магазину показує, що на стадії його створення, виникли умови, що заважають ефективній роботі: відкриття фірмового магазину в непристосованих для цієї мети приміщеннях, площа і планування яких не відповідає вимогам. Це приводить до того, що задачі по вивченню і формуванню попиту, рекламі нових товарів, забезпеченню високого рівня торговельного обслуговування населення, що покладені на фірмові магазини, не виконуються взагалі або виконуються формально.

Використання методу продаж дозволяє в достатній мірі визначити кількісні межі попиту на продукти бджільництва. Необхідні розрахунки проводяться в два етапи. На першому етапі вираховують частку продажу нових товарів в загальному об’ємі роздрібного товарообороту магазина за період пробного продажу.

На другому етапі, знаючи об’єм роздрібного товарообороту на прогнозуючий період, можна вирахувати приблизний рівень продажу нового товару.

При необхідності отримані результати можуть бути скоректовані шляхом експертного оцінювання об’ємів продажу нового товару.

Особливої уваги потребує удосконалення методичного забезпечення роботи магазину. Це обумовлено тим, що не дивлячись на значний розвиток торгівлі багато яких питань щодо її функціонування не знайшли відображення в нормативно-методичних документах.

Суттєві резерви підвищення ефективності торгівлі медом закладені в удосконаленні інформаційно-рекламної роботи. При цьому встановлено що найкращі результати дає використання динамічної реклами. Крім того, реклама та інформація виступають необхідними елементами високої культури обслуговування відвідувачів магазину.

Своєрідним і досить ефективним рекламним засобом є фірмова упаковка товарів. В магазині повинна ширше практикуватись трансляція програм, в яких висвітлюється корисність та необхідність споживання меду та бджоло продуктів. При умілому використанні музичного фону, знижується плинність і підвищується тривалість праці торгового персоналу, покупці охоче відвідують магазин і здійснюють більше покупок.

Для подальшого підвищення ефективності функціонування торгівлі медом необхідно розробити єдині нормативно-методичні документи, які вміщували б конкретні вимоги до розміщення і архітектурно-планувальних рішень магазину,в якому реалізуються екологічно чисті продукти, організації в ньому торгово-технологічних процесів і робіт по вивченню і формуванню попиту, стимулюванню і оцінці ефективності праці робітників.

Досвід країн із розвинутими ринковими відносинами свідчить, що маркетинг є одним із найважливіших засобів значного підвищення ефективності діяльності підприємств.

Основними маркетинговими рішеннями, які необхідно прийняти магазину, який реалізує мед, являються:

* вибір цільового ринку, товарного асортименту і комплексу послуг;
* рішення про ціни і стимулювання збуту.

Магазин, повинні прийняти рішення про три основних моменти: товарний асортимент, комплекс послуг і атмосфери магазину.

Товарний асортимент повинен відповідати купівельним очікуванням цільового ринку. Саме товарний асортимент стає ключовим фактором в конкурентній боротьбі між аналогічними роздрібними підприємствами. Магазину повинен прийняти рішення про широту товарного асортименту (вузький чи широкий), його глибину (мілкий або глибокий). Ще одна глибина товарного асортименту – якість товарів, що пропонуються в магазині. Споживача цікавить не тільки широта вибору, але й якість товару.

Магазину належить також вирішити питання про комплекс послуг, які він пропонує покупцям.

Третім важливим елементом роздрібного підприємства являється атмосфера магазину. У кожного торгового підприємства своє планування, яке може полегшити або утруднити просування покупців. Магазин повинен втілювати в собі атмосферу, яка відповідає смакам споживачів цільового ринку і позитивно впливає на здійснення покупок.

Ключовим фактором конкуренції і одночасно характеристикою якості товарів являються ціни. Здатність магазину робити ретельно продумані закупки найважливіша складова його успішної діяльності. Крім цього, до встановлення цін слід підходити дуже уважно і по другим причинам.

Для приваблювання споживачів магазин користується звичайними засобами стимулювання – рекламою, методом особистого продажу, засобами по стимулюванню збуту і пропагандою. Магазин дає рекламу в газетах, по радіо, телебаченню. Час від часу масову рекламу доповнюють листами, які вручають особисто.

Значний вплив на підвищення ефективності праці справляє навчання працівників і застосування ними ефективних прийомів і методів виконання операцій, котре сприятиме значному скороченню витрат часу і як наслідок цього зменшенню чисельності відповідного персоналу. Підвищення ефективності праці може бути досягнуто завдяки вдосконаленню підбору і розподілу персоналу з урахуванням його професіоналізму для тих чи інших видів діяльності, а також завдяки організації підготовки і підвищення кваліфікації працівників. Здіснення цих заходів сприятиме підвищенню ефективності магазина, що в свою чергу забезпечить їх конкурентоспроможність.

Удосконалення організації роботи магазину базується на застосуванні концепцій маркетингу:

* рішення про цільовий ринок;
* рішення про товарний асортимент;
* атмосфера магазину;
* рішення про ціни;
* рішення про методи стимулювання;
* рішення про місце розміщення підприємства.

Отже, в даному питанні розглянуто роль маркетингу, основні маркетингові інструменти та їх застосування в діяльності магазину "Златомед", який реалізує такий екологічно чистий продукт, як мед.

Перспективою подальших досліджень в цьому напрямку є поглиблений розгляд можливостей адаптації маркетингових інструментів для застосування при реалізації меду.

Особливого значення в Україні набуває виробництво екологічно чистого меду, оскільки мед є не тільки продуктом харчування, а й має яскраво виражені дієтичні та лікувальні властивості. Для нашої країни виготовлення природної екологічно чистої продукції є особливо актуальним у зв'язку з прагненням жителів України звести нанівець вплив на здоров'я шкідливих наслідків від аварії на Чорнобильській АЕС. Мед, який можливо виробити в Україні за органічними технологіями, може стати важливим стимулом для оздоровлення жителів не тільки великих міст, а й сільського населення. А це, в свою чергу, сприятиме залученню потужних грошових потоків для інвестування гармонійного й успішного розвитку бджелівництва навколо великих міст і особливо столиці України, де володіють більшою інформацією щодо цінності продуктів, виготовлених за органічними технологіями. За висновками опитування жителів м. Києва, більшість потенційних покупців згодні купувати екологічно чисту продукцію за умови, що ціна на неї буде на 40-50% вищою порівняно з продукцією, вирощеною за традиційними технологіями.

Таким чином, проаналізувавши стан маркетингової діяльності магазину, можна зробити висновок, що маркетинговий аналіз і аудит - найважливіший елемент процесу управління маркетинговою діяльністю, що забезпечує інформацією всі етапи процесу управління і є деталізованим дослідженням внутрішнього і зовнішнього середовища магазину, його сильних і слабких сторін.

**РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ**

**4.1. Організація охорони праці на підприємстві «Діоніс Мед»**

Охорона праці на виробництві починається з організації управління охороною праці.

Роботодавець зобов'язаний створити в кожному структурному підрозділі і на робочому місці умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці.

З цією метою роботодавець забезпечує функціонування системи управління охороною праці, для чого:

* створює відповідні служби і 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 дотримання;
* розробляє за участю сторін колективного договору і реалізує комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів та підвищення існуючого рівня охорони праці;
* впроваджує прогресивні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автоматизації виробництва, вимоги ергономіки, позитивний досвід з охорони праці тощо;
* забезпечує усунення причин, що призводять до нещасних випадків, професійних захворювань, та здійснення профілактичних заходів, визначених комісіями за підсумками розслідування цих причин;
* організує проведення аудиту охорони праці, лабораторних досліджень умов праці, атестації робочих місць на відповідність нормативним актам про охорону праці в порядку і строки, що встановлюються законодавством;
* вживає за їх підсумками заходів щодо усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я виробничих факторів;
* розробляє і затверджує положення, інструкції, інші нормативні акти про охорону праці, що діють у межах підприємства, та встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на будівельних майданчиках, робочих місцях відповідно до державних міжгалузевих і галузевих нормативно-правових актів про охорону праці, забезпечує безплатно працівників нормативно-правовими актами про охорону праці;
* здійснює постійний 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;
* організує 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. Роботодавець несе безпосередню відповідальність за порушення зазначених вимог.

Обов'язки працівника щодо додержання вимог нормативно-правових актів з охорони праці.

Кожен працівник, виконуючи трудові обов'язки, 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 нормативних актів про охорону праці, правила поводження з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, користуватися засобами колективного та індивідуального захисту;
* проходити в установленому порядку попередні та періодичні медичні огляди.

Охорона праці — система законодавчих актів, соціально-економічних, організаційних, технічних, гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів і засобів, які забезпечують безпеку, збереження здоров’я та працездатність людини в процесі праці.

Дотримання правил безпеки і виробничої санітарії залежить не тільки від виконання роботодавцем своїх обов'язків, а й від того, наскільки кожен працівник знає і виконує ці правила під час роботи. Тому всі працівники при прийомі на роботу і в процесі роботи проходять на підприємстві інструктаж з охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, правил поведінки при виникненні аварій відповідно до Типового положення про навчання з питань охорони праці, затвердженого наказом Комітету з нагляду за охороною праці України від 17 лютого 1999 року № 27.

Навчання й інструктаж працівників з охорони праці є складовою частиною системи управління охороною праці і проводиться з усіма працівниками в процесі їхньої трудової діяльності. Контроль і відповідальність за організацію навчання і періодичність перевірок знань з охорони праці покладено на керівників підприємства, де ці працівники працюють.

Інструктаж працівників залежно від характеру та часу його проведення буває вступний (при прийомі на роботу); первинний (на робочому місці з усіма працівниками: на роботах із підвищеною небезпекою - один раз на квартал, на інших роботах — один раз на півроку; проводиться або індивідуально, або з групою працівників, що виконують однотипні роботи, за програмою первинного інструктажу); позаплановий (при зміні правил з охорони праці, заміні устаткування чи за інших змін факторів, що впливають на безпеку праці); цільовий (при виконанні разових робіт, не пов'язаних із прямими обов'язками за фахом).

Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі проводить безпосередньо керівник робіт. Інструктажі завершуються перевіркою знань шляхом усного опитування або за допомогою технічних засобів навчання, а також перевіркою навичок небезпечних методів роботи. Знання перевіряє працівник, який проводить інструктаж.

Посадові особи (згідно з Переліком функцій посадових осіб, які обов'язково мають проходити попередню і періодичну перевірки знань з охорони праці, затвердженим наказом Державного комітету України з догляду за охороною праці від 11 жовтня 1993 року № 94) до початку виконання своїх обов'язків і періодично один раз на три роки проходять навчання з охорони праці, технологічної безпеки і надзвичайних ситуацій на виробництві. Допускати до роботи осіб, які не пройшли навчання, інструктаж і перевірку знань з охорони праці, заборонено. У випадку незадовільних знань з охорони праці працівник протягом одного місяця має пройти повторне навчання.

За порушення законодавства з охорони праці, невиконання розпоряджень посадових осіб органів державного нагляду за охороною праці юридичні та фізичні особи, які відповідно до законодавства використовують найману працю, притягаються органами державного нагляду за охороною праці до сплати штрафу в порядку, встановленому законом. Максимальний розмір штрафу не може перевищувати п'яти відсотків місячного фонду заробітної плати юридичної чи фізичної особи, яка відповідно до законодавства використовує найману працю. Несплата юридичними чи фізичними особами, які відповідно до законодавства використовують найману працю, штрафу тягне за собою нарахування на суму штрафу пені у розмірі двох відсотків за кожний день прострочення. Застосування штрафних санкцій до посадових осіб і працівників за порушення законів та інших нормативно-правових актів з охорони праці здійснюється відповідно до Кодексу України про адміністративні правопорушення. Особи, на яких накладено штраф, вносять його в касу підприємства за місцем роботи. Рішення про стягнення штрафу може бути оскаржено в місячний строк у судовому порядку.

Служба охорони праці в ТОВ «Діоніс Мед» забезпечує постійний контроль у всіх приміщеннях підприємства та його підрозділах. Вона стежить за станом техніки безпеки і виробничої санітарії, за виконанням правил і норм, спеціальних інструкцій і постанов з охорони праці, виконанням наказів по підприємству з охорони праці. Також служба охорони праці забезпечує працівників правилами, стандартами, нормами, положеннями, інструкціями з питань охорони праці, складає плани щодо створення безпечних та нешкідливих умов праці.

У ТОВ «Діоніс Мед» є нормативна, розпорядна та облікова документація з питань охорони праці. До нормативної документації належать Положення про систему управління охороною праці, а також правила та норми охорони праці, протипожежного захисту, виробничої санітарії та особистої гігієни. Розпорядна документація включає наказ «Про відповідальність за охорону праці в ТОВ «Діоніс Мед», а також інструкції з техніки безпеки для всіх підрозділів підприємства. До облікової документації належать журнали реєстрації проходження інструктажів з техніки безпеки (для кожного відділу – окремий журнал). Для забезпечення безпечного транспортування товару з рампи на склади є технічна документація на ліфти, договір на обслуговування ліфтів, а також посвідчення ліфтера про проходження відповідного навчання.

Працівники, під час прийняття на роботу у ТОВ «Діоніс Мед» 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.

Під час прийняття на роботу працівників на складі начальником охорони праці проводиться вступний інструктаж. Він проводиться з метою ознайомлення нових працівників та студентів з вимогами охорони праці, виробничої санітарії, протипожежної безпеки, правилами внутрішнього трудового розпорядку, надання першої медичної допомоги при настанні нещасного випадку. Після проведення вступного інструктажу робиться відповідний запис у журналі реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці, а також у наказі про прийняття працівника на роботу у ТОВ «Діоніс Мед». Якщо працівник не пройшов вступного інструктажу, навчання з питань охорони праці та перевірки знань, то він до роботи на складі не допускається.

Кожен працівник ТОВ «Діоніс Мед» після проходження вступного інструктажу, в обов’язковому порядку проходить первинний інструктаж на робочому місці, після проходження інструктажу на робочому місці він наказом керівника допускається до стажування під контролем старшого по зміні. Стажування проходить протягом двох тижнів, після чого працівник наказом керівника допускається до самостійної роботи.

Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктаж працівникам на складі проводить до початку роботи безпосередньо на робочому місці безпосередній керівник робіт (керівники відділів). Про проведення первинного, повторного, позапланового та цільового інструктажів та їх допуск до роботи керівники відділів, що проводили інструктаж, вносять відповідні записи до журналів реєстрації інструктажів з питань охорони праці на робочому місці. Сторінки журналу реєстрації інструктажів пронумеровані, прошнуровані і скріплені печаткою.

Удосконалення організації праці на складі нерозривно пов'язано з поліпшенням умов праці працівників, які значною мірою визначають їх працездатність і стомлюваність. Домогтися поліпшення умов праці можна впровадженням засобів механізації важких і трудомістких робіт, поліпшенням санітарно-гігієнічних, побутових і естетичних умов праці, забезпеченням охорони праці і суворим дотриманням техніки безпеки.

Поліпшенню умов праці працівників підприємства багато в чому сприяє широке застосування тари-обладнання для доставки закуплених сільськогосподарських продуктів товарів до бази, впровадження засобів механізації вантажно-розвантажувальних робіт і внутрішньоскладського переміщення товарів, механізація операцій, пов'язаних з підготовкою сільськогосподарської продукції до експортних операцій, а також обліково- обчислювальних операцій.

Умови праці працівників ТОВ «Діоніс Мед» багато в чому залежать від вентиляції та опалення. У складських та інших приміщеннях підприємства повинен підтримуватися нормальний повітрообмін і температура повітря. Температура повітря в складі та підсобних приміщеннях в холодний період року повинна бути в межах 17-22'C, в теплий період - не перевищувати 28'C. Згідно з санітарними нормами швидкість руху повітря в приміщеннях у теплий період року може бути в межах від 0,3 до 0,5 м / с, в холодний - не більше 0,3 м / с. Система вентиляції і опалення повинна передбачати рівномірний розподіл повітря в приміщеннях складу. Відносна вологість повітря в холодний періоди року не повинна перевищувати 75%, в теплі період року вона може бути в межах від 55% (при 28'C) до 75% (при 24'C).

Особливі вимоги пред'являються до висвітлення складського приміщення ТОВ «Діоніс Мед». Воно повинно бути рівномірним. Важливо, щоб освітлення не спотворювало фактичний колір продукції. Робочі місця фасувальників повинні висвітлюватися в 1,5-2 рази інтенсивніше, ніж решта складу.

У робочих приміщеннях складу концентрація пилу в повітрі не повинна перевищувати 10 мг/м3. Знизити концентрацію пилу можна за допомогою витяжної вентиляції. Для видалення пилу, що осів на обладнанні, стінах і т. д., використовують пилососи.

Несприятливий вплив на організм людини надає шум. Він призводить до перевтоми працівників, розвитку різних захворювань. Основними джерелами шуму на складі є транспортери, холодильні та вентиляційні установки, а також деякі інші види торгово-технологічного обладнання. Шум чинить негативний вплив не тільки на працівників складу, але й на здавачів сільгосппродуктів. Гранично допустимий рівень шуму для складських приміщень складає 50-60 дБ.

Поліпшенню умов праці працівників підприємства, підвищенню культури обслуговування здавачів сприяють також дотримання вимог технічної естетики з організації робочих місць і оформленні інтер'єрів, а також суворе дотримання санітарно-гігієнічних умов праці. Підприємство повинно мати необхідні санітарно-технічними пристрої та побутові приміщення.

На продуктивність праці працівників складу, якість обслуговування здавачів істотно впливає мікроклімат у його колективі. Сприятливий мікроклімат в колективі передбачає доброзичливе ставлення працівників один до одного, дружню роботу, взаємовиручку і т. д. Він багато в чому залежить від характеру і стилю керівництва колективом ТОВ «Діоніс Мед».

**5.2 Пожежна безпека на підприємстві**

Технологічне обладнання в складських приміщеннях необ­хідно розставляти з урахуванням мінімально можливої тривалості швидкої евакуації людей з торговельного залу. Ширина проходів між стелажами і обладнанням, установленим паралельно стелажу, повинна бути не мен­ше 2,7 м, й установленим торцем до стелажу, — не мен­ше 2,1 м. Ширина проходів між стелажами і обладнан­ням за стелажем повинна бути не менше 0,9 м.

Забороняється зберігати в складі спалимі товари разом з іншими продуктами, здатними самозай­матися. Усі ці матеріали, а також інші вогненебезпечні товари (сірники, лакофарби та ін.) слід зберігати в ок­ремих приміщеннях з окремими виходами назовні.

Приміщення складу необхідно щодня очищати від відходів паперу, пакувальних матеріалів.

Склади повинні бути забезпечені засобами пожежогасіння згідно з нормами.

Після закінчення робочого дня перед закриттям складу завідуючий та особи, відповідальні за протипожежний стан, повинні уважно оглянути всі приміщення, які закриваються і усунути всі наявні недоліки організаційного характеру.

Проходи, виходи, коридори, тамбури, сходи в складські і підсобні приміщення необхідно постійно тримати в справному стані і нічим не заставляти. Не дозволяєть­ся також у цих місцях організовувати торгівлю товарами. Категорично забороняється палити в складі й підсобних приміщеннях.

Кожний робітник або службовець, який виявив поже­жу або загорання, зобов'язаний:

* негайно повідомити про це в об'єктову або міську по­жежну охорону;
* приступити до гасіння осередку пожежі наявними в цеху, складі або на робочому місці засобами пожежога­сіння (вогнегасник, внутрішній, пожежний кран, стаціо­нарна установка пожежогасіння та ін.).
* вжити заходів по виклику до місця пожени завідуючого складом, чергового зміни, дільниці або іншої службової особи.

Керівники підприємств торгівлі, баз і складів несуть відповідальність за збереження і правильну експлуатацію протипожежних систем і установок пожежної автоматики. Для осіб, які працюють в захищених установками приміщеннях, мають бути розроблені і вивішені спеціальні інструкції.

Первинні засоби пожежогасіння. На всіх підприємствах, базах, складах та інших об’єктах передбачено наявність в необхідній кількості первинних засобів пожежогасіння, призначених для боротьби з вогнем на початковій стадії пожежі. До таких засобів відносять вогнегасники.

Ручні вогнегасники – це посудини різного об’єму, наповнені вогнегасними речовинами, які мають пристосування для розбризкування чи розпилення цих речовин в осередку пожежі. Вогнегасники, залежно від виду використовуваних в ньому вогнегасних речовин, поділяються на пінні,вуглекислотні (ОУ-2, ОУ-5, ОУ-8), вуглекислотно-брометилові (ОУБ-3А і ОУБ-7А) та порошкові.

Пожежний зв'язок і сигналізація. Успішна боротьба з пожежами можлива за наявності пожежної сигналізації і надійного зв'язку підприємств з пожежними частинами. На сьогодні широко використовується радіозв'язок, а також телефонний, радіотелефонний і телетайпний зв'язок. Надійне і швидке сповіщення про пожежі на різних об'єктах забезпечує електрична пожежна сигналізація, яка складається з пожежних сповіщувачів ручної і автоматичної дії, приймальної станції і спеціальної електричної мережі, що зв'язує сповіщувачи з приймальною станцією.

Автоматичні пожежні сповіщувачі застосовуються на небезпечних щодо пожеж об'єктах, зокрема на підприємствах торгівлі. За принципом дії ці сповіщувачі підрозділяються на теплові, світлові, димові, комбіновані, оптичні, ультразвукові.

Автоматична пожежна сигналізація передбачається в приміщеннях складів (за відсутності установок автоматичного пожежогасіння). Не обладнуються автоматичною пожежною сигналізацією мийні, охолоджувальні камери, а також приміщення для зберігання і підготовки до проведення комерційних операцій (в упаковці, що не згорає), овочів, металевого посуду і будівельних матеріалів, що не згорають.

Технічне обслуговування протипожежних систем і установок пожежної автоматики здійснюють за договором спеціальні організації. На підприємствах, базах і складах наказом адміністрації призначається посадовець, відповідальний за експлуатацію цих систем і установок. Відповідальність за збереження і правильну експлуатацію їх несуть керівники підприємств торгівлі і громадського харчування, баз і складів.

Контроль за робочим станом протипожежних систем і установок пожежної автоматики здійснює оперативний (черговий) персонал. Для осіб, які працюють в захищених приміщеннях, мають бути розроблені і вивішені інструкції щодо їх дій і порядок евакуації після сигналу про спрацьовування цих систем і установок.

Отже, високий рівень організації охорони праці на підприємстві сприяє зростанню продуктивності праці працівників, а тим самим і зростанню виробництва, і підвищенню його ефективності; скорочення втрат робочого часу, скорочення випадків виробничого травматизму, професійних захворювань.

Таблиця 4.1 – План номенклатурних заходів з охорони праці на 2019 рік в ТОВ «Діоніс Мед»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва заходу | Термін проведення заходу | Відповідальний за виконання | Ефективність впровадження заходу |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Система венти-ляції і опалення, освітлення приміщень, та шум. | Січень 2019р. | Відповідальний за охорону праці | Розробка нових і дотримання правил і норм, інструкцій з охорони праці. |
| 2 | Проведення інструктажів:  1. навчання та перевірка знань з питань охорони праці керівників та посадових осіб.  2.перевірка знань працівників з надання першої допомоги | Квітень 2019р. | Відповідальний за охорону праці | Залучення необхідних фахівців,які можуть надати необхідні консультації. |
| 3 | Організація та контроль проведення обов’язкового, періодичного медичного огляду. | Липень 2019р. | Відповідальний за охорону праці | Розробити графік проходження працівників підприємства медичних оглядів. |

Необхідність охорони праці диктується сьогодні не тільки гуманітарними, а й економічними міркуваннями. Високий рівень безпеки виробництва однаково вигідні і працівникам, і роботодавцям.

**4.3. Рекомендації, щодо покращення умов праці на підприємстві**

План основних заходів у сфері охорони праці:

* вдосконалення існуючих законодавчих та нормативно-

правових актів з охорони праці, приведення їх у відповідність до сучасного рівня науково-технічного розвитку, чинного законодавства та адаптації до законодавства Європейського Союзу;

* розроблення проектів та перегляд існуючих нормативно-

правових актів та методичних документів з питань гігієни праці;

* навчання, підвищення рівня знань працівників, які вирішують

питання охорони праці;

* наукові дослідження у сфері охорони праці;
* пропаганда безпечних та нешкідливих умов праці.

Запобігання виникненню надзвичайних ситуацій — це підготовка та реалізація комплексу правових, соціально-економічних, політичних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних та інших заходів, спрямованих на регулювання безпеки, проведення оцінки рівнів ризику, завчасне реагування на загрозу виникнення надзвичайної ситуації на основі даних моніторингу (спостережень), експертизи, досліджень та прогнозів щодо можливого перебігу подій з метою недопущення їх переростання у надзвичайну ситуацію або пом'якшення її можливих наслідків. Зазначені функції запобігання надзвичайним ситуаціям техногенного та природного характеру в нашій країні виконує Єдина державна система запобігання і реагування на надзвичайні ситуації техногенного і природного характеру, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 3 серпня 1998 р. № 1198.

Єдина державна система запобігання і реагування на надзвичайні ситуації техногенного і природного характеру (ЄДСЗР) включає в себе центральні та місцеві органи виконавчої влади, виконавчі органи рад, державні підприємства, установи та організації з відповідними силами і засобами, які здійснюють нагляд за забезпеченням техногенної та природної безпеки, організують проведення роботи із запобігання надзвичайним ситуаціям техногенного та природного походження і реагування у разі їх виникнення з метою захисту населення і довкілля, зменшення матеріальних втрат.

Основною метою створення ЄДСЗР є забезпечення реалізації державної політики у сфері запобігання і реагування на надзвичайні ситуації, забезпечення цивільного захисту населення. Аналіз причин, нещасних випадків, захворювань та стану виробничого травматизму проводиться на основі актів форми «Н1».

Даний аналіз проводився по ТОВ "Діоніс Мед" за 2017 - 2018 роки (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 - Аналіз нещасних випадків, захворювань та стану виробничого травматизму в ТОВ "Діоніс Мед" за 2017 та 1 півріччя 2018 р**.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показник | 2017 р. | 2018 р. | Відхилення  +/- з 2017 |
| 1 | Середньорічне число працюючих (Р), осіб | 12 | 14 | 2 |
| 2 | Кількість нещасних випадків, Nнв | - | - | - |
| 3 | Втрати працездатності від травм (Ттр), днів | - | - | - |
| 4 | Кількість захворювань (Nз), осіб | 6 | 5 | -1 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 | Втрати працездатності через захворювання (Тз), днів | 26 | 18 | -8 |
| 6 | Коеф. частоти на 1000 працюючих:  - нещасних випадків  Кчнв = Nнв · 1000 / Р  - захворювань  Кчз = Nз · 1000 / Р | -  500 | -  357,1 | -  -142,9 |
| 7 | Коеф. тяжкості:  - нещасних випадків  Ктнв = Ттр / Nнв  - захворювань  Ктз = Тз / Nз | -  4,33 | -  3,6 | -  -0,73 |
| 8 | Коеф. втрати робочого часу:  - через нещасні випадки  Квнв = Кчнв · Ктнв  - через захворювання  Квз = Кчз · Ктз | -  2165 | -  1285,6 | -  -879,4 |

Відповідно даних таблиці 4.2 можна зробити висновок про існуючий стан охорони праці на підприємстві. Середньорічне число працюючих у мережі зростає з кожним, але це ніяк не впливає на кількість захворювань та кількість нещасних випадків на підприємстві. Нещасних випадків у 2016 р. та у 1 півріччі 2017 р. не траплялось, а захворювань – 6 та 5 відповідно. Коефіцієнт частоти на 1000 працюючих на підприємстві від захворювань знаходиться в межах від 357 до 500. Коефіцієнт тяжкості від захворювань становить 3,6 - 4,33. Коефіцієнт втрати робочого часу через захворювання становить від 1285,6,3 до 2165.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження теоретичних проблем і практичних питань діяльності товариства з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед” дозволяють зробити ряд висновків і обґрунтувати рекомендації щодо покращення якості проведення комерційних операцій на внутрішньому і зовнішніх сільськогосподарських ринках.

1. Комерційна діяльність складається з комерційних процесів і операцій, які мають місце в процесі взаємодії ринкових суб'єктів з метою забезпечення ефективного обміну товарів і послуг. Комерційні операції охоплюють різноманітні сфери взаємин економічного, фінансового і правового характеру між партнерами, які здійснюються на основі укладених комерційних договорів.
2. Поглиблення економічної кризи в Україні вимагає здійснення невідкладних заходів щодо пошуку оптимальних шляхів стабілізації та розвитку суспільного виробництва. Одним із них є раціональне використання переваг зовнішньоторговельних комерційних зв’язків. Україна в цілому рухається в напрямку більшої свободи торгівлі і на сьогодні вже має формально досить відкритий для світової економіки режим регулювання, хоча він і спотворюється певними секторальними відхиленнями в напрямку протекціонізму, а також наявністю багатьох неформальних перешкод для розвитку торгівлі.
3. Комерційні операції на внутрішньому і зовнішніх ринках є дуже важливою складовою економіки будь-якої країни, і без її підтримки та розумного регулювання розвиток всієї держави є неможливим. Для України міжнародні торгові відносини також відіграють важливу роль, а беручи до уваги сільськогосподарську направленість економіки країни, слід відмітити, що незважаючи на проблеми в сільському господарстві намітилася тенденції до збільшення експорту сільськогосподарської продукції.

4. Однією з головних галузей економіки України, яка може забезпечити значні експортні надходження, є сільське господарство і агропромислова переробка. Провідне місце серед продуктів природного походження традиційно належить меду. Україна входить в п’ятірку провідних держав як за валовим обсягом виробництва, так і за споживанням цього продукту на душу населення.

5. Правильна організація комерційної діяльності на торговому підприємстві означає вивчення попиту і кон'юнктури торгівлі, постановку задач по керуванню торгово-оперативними процесами, формування товарної політики, трудовими ресурсами, визначення на основі цих задач функцій і складових їх операцій, структури керування. Основна мета комерційної роботи магазину - прийняття оптимальних рішень, які сприяють одержанню максимального прибутку для найбільш повного задоволення запитів населення і високої культури обслуговування.

6. Товариство з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед” було створене в 2014 році з метою проведення комерційних операцій із медом на внутрішньому і зовнішньому ринках. ТОВ “Діоніс Мед” діє на закордонних ринках сільськогосподарської продукції на протязі чотирьох років. За цей час встановленні договірні відносини з фірмами Італії, США, Угорщини, Болгарії, Німеччини. Першочергові завдання розвитку експортного потенціалу пов’язані з розширенням заготівельної діяльності приватних підприємств як джерела надходження сільськогосподарської сировини, що користується попитом на закордонних ринках, і як бази розвитку експортоспроможного виробництва. Як показало дослідження, серед основних причин зниження експортного потенціалу сільського господарства можна виділити:

1. відсутність маркетингового підходу в зовнішньоторговельній діяльності товариства з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед”;
2. відсутність надійної кредитної підтримки приватних підприємств;
3. низький рівень якості та посередницьких послуг приватних підприємств;
4. розвиток конкуренції як при проведенні зовнішньоторговельних операцій, так і при заготівлі сільськогосподарської продукції.
5. Товарний асортимент для проведення зовнішньоторговельних операцій був стабільним на протязі діяльності ТОВ “Діоніс Мед” і обмежений чотирма позиціями: мед, насіння гарбузове, насіння соняшника, горіх волоський. Це пов’язано зі стабільним попитом на ці групи товарів на міжнародних ринках і корисними властивостями продукції. Таке становище обмежує можливості маневрування стратегією розвитку фірми.
6. Окрім експортних операцій ТОВ “Діоніс Мед” спеціалізується на роботі із пасічниками: закуповує мед, виготовлює приладдя для пасік, продає мед і медову продукцію через власний магазин «Златомед», який знаходиться знаходиться в м. Кропивницький. Основним предметом діяльності магазину «Златомед» є продаж меду, медової граноли, медових десертів, іншої продукції на основі меду, а також непродовольчих товарів для потреб пасічників.
7. В магазині «Златомед» проводиться певна робота по вивченню попиту, організації реклами, продажу товарів та обслуговуванню покупців, про що свідчать результати опитування покупців. Разом з тим в роботі магазину є недоліки, які пов’язані з тим, що не завжди задовольняється попит населення на окремі види виробів, немає системи і чіткості у вивченні попиту населення, організації реклами.
8. Конкурентоспроможність продукції, що експортує ТОВ “Діоніс Мед” залежить перш за все від її якості. Оцінка якості проводиться шляхом порівняння однакових показників якості з вимогами нормативно – технічної документації і її основним завданням є визначення відповідності продукції існуючим критеріям, найсуттєвішим споживним властивостям. Якість продукції відповідає вимогам ДСТУ. Результати дослідження якості виявляються у рекомендаціях щодо раціонального використання продукції.

11. Високий рівень організації охорони праці на підприємстві сприяє зростанню продуктивності праці працівників, а тим самим і зростанню виробництва, і підвищенню його ефективності; скорочення втрат робочого часу, скорочення випадків виробничого травматизму, професійних захворювань.

**РЕКОМЕНДАЦІЇ**

Для успішного проведення зовнішньоторговельної політики на сучасному етапі Україні необхідно перед за все розв’язання таких завдань, як інтеграція країни в світову економіку, послідовна перебудова товарної структури експорту та імпорту і наближення її до структурних співвідношень, характерних для розвинених країн.

В роботі запропонований підхід до вибору і оцінки країн-імпортерів. Його переваги полягають в тому, що він дозволяє конкретизувати плани експорту, підвести під них реальну основу і надати зовнішньоторговельній діяльності товариства з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед” активний маркетинговий характер, зменшити ризики.

Привабливим для товариства з обмеженою відповідальністю “Діоніс Мед” з точки зору стабільності і надійності є ринок країн, але значний протекціоністський захист від імпорту, висока товарна насиченість робить неможливим продаж основних груп продовольства в ці країни. Тому головним завданням при виході на ринки Європейського Союзу є пошук специфічного асортименту сільськогосподарської продукції, що не підлягає квотуванню і відповідає вимогам до якості і екологічності.

Дотримання вимог світового ринку означає не лише необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів. Вирішальне значення має розробка такої асортиментної політики по закупівлі і переробці сільськогосподарської продукції, яка навіть через декілька років після виходу на ринок відрізнялась би високою конкурентоспроможністю. Раціональне використання і розвиток експортного потенціалу неможливі без покращення структури і пропорцій зовнішньоторговельних операцій на користь підвищення питомої ваги готової продукції.

Вивчення зовнішніх ринків, їх можливостей - цей відправний момент в оцінці порівняльної конкурентоспроможності товару більш складний і трудомісткий, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідсіля - необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних дослідницьких підрозділів або пошук в країні, куди ведеться або передбачається експорт, спеціалізованих фірм-консультантів, які за певну плату надають інформацію про товарні ринки.

Для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творче і гнучко використовувати маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності, відмовлятися від стандартних підходів.

Основні напрямки удосконалення роботи магазину «Златомед»:

* вивчення попиту населення проводиться по розширеній програмі, яка охоплює всі відомі методи вивчення попиту по основних якісних показниках. Вивчається не тільки реалізований, але й незадоволений, і попит що формується. Необхідно розширити практику проведення виставок-продаж, виставок-дегустацій;
* посилити роль реклами товарів, підвищити цілеспрямованість, активізувати її виховну функцію, використовувати комплекс рекламних акцій, особливу увагу приділяти рекламі нових товарів.
* підвищити активність продавців, забезпечити їх матеріальну зацікавленість у результатах праці. Ввести практику оплати праці продавців в залежності від якості обслуговування, проведення ефективності вивчення попиту, проведення рекламних заходів, використання прогресивних форм і методів обслуговування.

Комплекс заходів, які необхідно зробити для більш ефективного продажу меду:

* укрупнення бджільницьких структур, що підвищить їх рентабельність і поліпшить якість меду;
* випуск всієї продуктової гамми бджільництва (рентабельний при укрупненні пасік до 1000 сімей і вище);
* відміна ПДВ на бджолопродукти або нарахуванні ПДВ при закупівлі бджолопродуктів (аналогічно м'ясу і за прикладом Польщі);
* державна підтримка суспільних формувань бджолярів;
* компенсація державою вартості ліків для бджіл;
* пільгове кредитування;
* формування ринку послуг запилення ентомофільних культур (за умови злиття дрібних землеробів і фермерів в агрофірми з угіддями більше 10-50 тис. га).

Здійснення цих заходів внесло б величезний внесок в розвиток галузі бджільництва, підвищило вжиток продуктів бджільництва і в, кінцевому висновку, оздоровило українську націю.

**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Господарський кодекс України // Голос України. – 2003. – 25 березня. |
|  | Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. |
|  | Про селянське (фермерське) господарство: Закон України // Голос України. – 1992. – 14 січня. |
|  | Про колективне сільськогосподарське підприємство: Закон України // Голос України. – 1992. – 20 березня. |
|  | Про сільськогосподарську кооперацію: Закон України // Украинские деловые новости. – 1997. – №32. |
|  | Алєксєєва Н. І. Управління реалізацією стратегій зростання торговельного підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Алєксєєва Наталія Іванівна. – Донецьк, 2014. – 192 с. |
|  | Андреева О.Д. Особенности цен мирового рынка. – М.: МИМБ, 2000. – 80с. |
|  | Апопій В. В. Ринки в системі внутрішньої торгівлі України [монография] / В. Апопій, І. Міщук, С. Рудницький та ін. - Львів: Вид-во ЛКА, 2012. 416 с. |
|  | Базовые концепции организации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.market-journal.com/ psihupravlenie/152.html |
|  | Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність господарювання та стратегія розвитку: монографія / М. П. Балабан. - Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005. - 153 с. |
|  | Бардиш Г. О. Проблеми трансформації і реструктуризації української економіки в напрямі соціальної спрямованості : моногр. / Г. О. Бардиш ; Нац. банк України. Львів. банк. ін-т. – Л., 2006. – 479 с. |
|  | Бєлявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М.І. Бєлявцев, Л.В. Шестопалова – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 410 с |
|  | Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі. – К.: Основи, 2012. – 241 с. |
|  | Борхунов Н.А., Назаренко А.В. О взаимоотношениях сельского хозяйства с другими отраслями // Достижения науки и техники АПК. –2014. – № 2. –С.8 -10. |
|  | Верхоглядова Н. І. Роль і значення торгівлі для розвитку національного господарства України / Н. І. Верхоглядова, Р. С. Шостак. // Ефективна економіка. - 2012. - № 7: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1272 |
|  | Возіянова Н. Ю. Організаційно-економічний механізм розвитку зовнішньої торгівлі України : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Н. Ю. Возіянова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 36 c. |
|  | Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. – 501 с. |
|  | Головне управління статистики в Дніпропетровській області : офіц. веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dneprstat.gov.ua/> – Назва з екрана. |
|  | Голошубова Н. О. Організація торгівлі: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Голошубова Н. О. - 2-ге вид., переробл. Та допов. - К.: Книга, 2012. - 680 с. |
|  | Гонський М. Д. Комерційна функція як основа ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства / М. Д. Гонський // Економіка розвитку. – 2014. − № 2 (70). – С. 103 − 107. |
|  | ГОСТ 16832-71 “Орехи грецкие”. |
|  | ГОСТ 22391–89 “Подсолнечник. Требования при заготовках и поставках” |
|  | Даненбург В, Тейлор Ф. [Основи оптової торгівлі](http://ua-referat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8_%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B2%D0%BB%D1%96). - М.: Сірін, МТ-Пресс, 2001. - 250 с. |
|  | Державна служба статистики України : офіц. веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана. |
|  | Довідник ділового партнера в агробізнесі / Укладач І.Х. Степаненко – К.: Агроінком, 2013. – 136 с. |
|  | Зовнішньоекономічна діяльність України за 2013 рік : [статистичний щорічник]. – К. : Держкомстат України, 2014. – 34 с. |
|  | Зовнішньоекономічна діяльність України за 2014 рік : [статистичний щорічник]. – К. : Держкомстат України, 2015. – 34 с. |
|  | Зовнішньоекономічна діяльність України за 2015 рік : [статистичний щорічник]. – К. : Держкомстат України, 2016. – 34 с. |
|  | ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна і оптова торгівля. Терміни та визначення понять» |
|  | Єфремов О. С. Взаємозв'язок основних елементів стратегії інноваційного розвитку підприємства / О. С. Єфремов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 228-233. |
|  | Карич Д. Маркетинг на пiдприємствах АПК (Розділи з книги) // Економіка АПК. – 2011. – №2. – С.70-79. |
|  | Колхз Р. Сельскохозяйственное производство и маркетинг // АПК: Экономика, управление. – 2012. – № 1,3. – С.18-26. |
|  | Копич І. М., Нестуля О. О. та ін. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку: монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.]; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана - Львів: «Новий світ - 2000», 2014. - 565 с. |
|  | Краснокутская Н. С. Влияние ресурсного потенциала на формирование ценности предприятиями торговли / Н. С. Краснокутская, Е. А. Круглова, В. Ю. Андросов // Бизнес Ин- форм. − 2013. − № 5. − С. 202 − 207. |
|  | Крекотун С. А. Внутрішня торгівля України: проблеми та перспективи розвитку галузі / С. А. Крекотун, В. Я. Влялько // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2012. - Вип. 2. - С. 340-347. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\_2012\_2\_57 |
|  | Кузьмін О. Є, Горбаль Н. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник / Національний ун-т «Львівська політехніка». - Л.: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2014. - 188 с. |
|  | Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В.Д. Лагутін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 327 с. |
|  | Линдерт П.Х. Экономика мирохозяйственных связей. – М.: Прогресс, 2010. – 520 с. |
|  | Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: Международные отношения, 2001. – 106 с. |
|  | Мазаракі А. А. Ринок споживчих товарів в Україні: посткризові тенденції / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін // Економіка України. – 2011. – № 9. – С. 17–26 |
|  | Мамаєва Г. С. Концептуальні положення управління стійким розвитком торговельного підприємства / Г. С. Мамаєва // СХІД : аналітично-інформаційний журнал. – 2013. – № 3 (123). – С. 34 – 39. |
|  | Маркулов И.Р. Внешнеэкономические связи и международная коммерческая деятельность. – М.: Мысль, 2002. – 260 с. |
|  | Меженська В. В. Механізми управління комерційною діяльністю торговельного підприємства / В. В. Меженська, Н. С. Шпіріна // Бізнес Інформ. – 2012. − № 4. – С. 144 − 146. |
|  | Мiнароднi економiчнi вiдносини: система регулювання економiчних вiдносин / За ред. А.С.Фiлiпенко. – К.: Либiдь, 2011. – 254 с. |
|  | Міценко Н. Г. Засади регулювання діяльності підприємств оптової торгівлі / Н. Г. Міценко // Наукові записки. – Львів, 2011. – Вип. 3 (36). – С. 94–100. |
|  | Мудрак Р.П. Регіональні особливості розвитку інфраструктури ринку та її вплив на стабільність продовольчого забезпечення населення / Р.П. Мудрак // Регіональна бізнес-економіка та управління. - 2009. - №3. - С. 136-145 |
|  | Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К.: Лiбра, 2000. – 190 |
|  | Носуліч А. М. Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А. М. Носуліч. – Київ, 2010. – 23 с. |
|  | Онищенко В.П. Активніше шукати нові ринки // Діловий вісник. – 2014. – № 2. – С.17-18. |
|  | Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития : монография / Е. М. Азарян [и др.] ; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : ДонГУЭТ, 2005. – 292 с. |
|  | Памбухчиянц В. К. Организация и технология коммерческой деятельности: Учеб. - М.: ИВЦ Маркетинг, 2001. - 450 с. |
|  | Паулик А.Я. Проблеми і перспективи розвитку торгівлі України //Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2014. – Вип. 1(1). – С.22-26: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2016/02/1-4-1-2014-6.pdf |
|  | Плагіна І. В. Організаційно-методичне забезпечення стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / І. В. Плагіна. – Одеса, 2010. – 16 с. |
|  | Проблеми і напрямки розвитку оптової торгівлі в Україні Інтернет джерело: Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28363/1/Optova\_torhivlia.pdf |
|  | **Прокопивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність : навч. посіб. / С.Ф. Прокопивний. - К. : КНЕУ, 2016. – 352 с.** |
|  | Савіна Г. Г. Еволюція концепцій брендінгу в соціальному контексті / Г. Г. Савіна, М. В. Шаповалюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – Т. 2, № 3. – С. 156 – 159 |
|  | Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / Савощенко А.С. – К.: КНЕУ, 2005. — 336 с. |
|  | Саталкина Н. И. Экономика торговли : учебное пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова – М. : ФОРУМ, 2010. – 232 с |
|  | Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В. В. Апопій. – К. : Академвидав, 2012. – 420 с. |
|  | Сохар О. В Українi очiкується спад виробництва i збiльшення експорту // Дiло. – 2003. – 3-7 грудня. |
|  | Сутність оптової торгівлі та її місце в соціально-економічному розвитку країни Інтернет джерело: Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2012\_1/221-226.pdf |
|  | Смолін І.В., Лещук Н.М. Стратегія розвитку торговельного під­приємства в ринкових умовах: Навч. посіб. – К.: КДТЕУ, 1999. – 73 с. |
|  | Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / Л. О. Лігоненко [та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с |
|  | Трансформаційні процеси та економічне зростання в Україні / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця. – X. : Вид-во “Форт”, 2003. – 440 с |
|  | Трубей О. М. Інноваційний розвиток підприємств оптової торгівлі // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2014. — Вип. 1 (10). — С. 205—210. |
|  | Фаминский И.П. Современная международная торговля. – М., 2011. – 185с. |
|  | Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов М.: Маркетинг, 2002. - 892 с. |
|  | Чернюк Л., Антоньєва Л. Пропорції та пріоритети інфраструктури у сфері виробництва продуктів харчування // Економіка України – 2013. – №6. – С.46-56. |
|  | Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник / Київський національний економічний ун- т. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2004. - 700 с. |
|  | Юрченко Ю. Ю. Оптова торгівля: інституціонально-еволюційний підхід : монографія / Ю. Ю. Юрченко / Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. — 404 с. |
|  | Юрченко Ю. Ю. Трансформація інституту оптової торгівлі України : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Юрченко Юлія Юріївна. – Донецьк, 2013. – 370 с. |