

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Н.М. Покровська



ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за освітньою програмою «Комерція і торгівля»
спеціальності D7 Торгівля

Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

УДК 339(477)

Укладач: *Покровська Наталія Миколаївна, канд. екон. наук, ст.викл кафедри економіки і підприємництва ФММ*

Відповідальний редактор: *Тульчинська С.О., д.е.н., професор кафедри економіки і підприємництва ФММ*

Рецензент: *Красношапка Володимир Володимирович д.т.н., доцент кафедри економіки і підприємництва ФМ ЗавданняМ*

*Гриф надано Методичною радою КПП ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 5 від 05.03.2026 р.)
за поданням вченої ради факультету менеджменту та маркетингу
(протокол № 7 від 10.02.2026 р.)*

Покровська Н. М.

19 Економіка торгівлі. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Комерція і торгівля» спец. D7 Торгівля / Н. М. Покровська; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 295 с.

У цьому посібнику викладено основи економіки торгівлі, її історичний розвиток та сучасні трансформації. Містить матеріали щодо державного регулювання, організаційних форм, оптової та роздрібної торгівлі, а також аналіз ринку та ринкових механізмів. Особлива увага приділено управлінню основними фондами і оборотними активами торгових підприємств, персоналом, заробітною платою, витратами, собівартістю та прибутком, а також формуванню ціни і товарообороту. Підручник призначений для здобувачів ступеня бакалавра та магістра за спеціальністю «Торгівля», буде також корисним викладачам і практичним фахівцям у сфері торгівлі та маркетингу.

УДК 338.4(477)

Реєстр. № НП **XX/XX-XXX**. Обсяг **13,5** авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© Покровська Н. М., 2026
© КПП ім. Ігоря Сікорського, 2026

Зміст

1 Торгівля як економічне явище. Історичний розвиток торгівлі та сучасні трансформації	4
2 Державне регулювання торгівлі України. Організаційні форми торгівлі.	26
3 Оптова торгівля	42
4 Роздрібна торгівля	66
5 Ринок	85
6 Основні фонди торгового підприємства	107
7. Амортизація	123
8. Оборотні активи підприємства	133
9 Персонал підприємства	145
10. Суть та види заробітної плати	164
11. Витрати, собівартість та прибуток	186
12. Формування ціни товару	209
13 Товарооборот торговельних підприємств	235
14. Система показників продажів	254
15 Обґрунтування бізнес-проектів торговельних підприємств	273

1. Торгівля як економічне явище. Історичний розвиток торгівлі та сучасні трансформації

1.1. Економічна природа торгівлі

Торгівля — це складне соціально-економічне явище, що є результатом тривалого історичного розвитку обміну між людьми, спільнотами й країнами. Вона відображає рівень розвитку виробництва, суспільного поділу праці, форм власності, транспортної та інформаційної інфраструктури. Торгівля не лише слугує механізмом обміну товарів та послуг, а й є каталізатором економічного зростання, інновацій, культурних контактів і навіть політичних змін.

Історично першою формою організації економічного життя людства було натуральне виробництво — господарювання, у межах якого люди виготовляли продукти виключно для власного споживання. Виробничі одиниці (родини, громади, маєтки) були самозабезпеченими, тобто замкнутими: не мали потреби в обміні, не вступали у зовнішні економічні зв'язки. Основою такого господарства була ручна праця, примітивні знаряддя і низький рівень поділу праці. Продукти не набували форми товару, оскільки не створювалися для продажу, а отже — не мали грошової вартості. Натуральне виробництво панувало впродовж усіх докапіталістичних епох — у первісному, рабовласницькому та феодальному ладах. Його розвиток обмежувався вузькими потребами, локальністю ресурсів і відсутністю економічної свободи.

Зі зростанням суспільного поділу праці та появою приватної власності виникає потреба в регулярному обміні результатами праці, що й стало передумовою переходу до товарного виробництва. На відміну від натурального, товарне виробництво - відкрита економічна система, у якій продукти виготовляються не для власного вжитку, а для обміну, тобто для ринку. Така форма господарства передбачає економічну відокремленість виробників, свободу вибору діяльності, використання грошей як засобу обміну, а також дію ринкових законів - вартості, попиту й пропозиції, конкуренції. Саме в межах товарного виробництва зароджується бартер як перший етап обміну, а згодом і товарно-грошові відносини, які змінюють хід економічного розвитку людства.

На ранніх етапах розвитку людства економічні відносини будувались на основі товарообміну - обміну одного товару на інший без участі грошей. Це одна з найдавніших форм економічної взаємодії, яка передувала грошовій системі. У класичному розумінні, товарообмін обмін товарами або послугами між двома сторонами, що передбачає рівність цінностей. Бартер є специфічною формою товарообміну, при якій обмінюються реальними товарами або

послугами без участі грошового посередника. Обидва поняття лежать в основі розвитку торгівлі, господарства і соціальних зв'язків у давніх цивілізаціях.

Товарообмін — це економічна операція, що полягає в обміні одного товару на інший (чи на послугу) між двома або більше сторонами.

У економічному значенні - це форма економічної взаємодії, що виникає в умовах товарного виробництва, коли вироблені продукти мають споживчу й вартісну цінність, і відбувається їх вільний обмін на ринку.

Формула товарообміну у простій формі це товар на товар.

T–T

Бартер — це форма товарообміну, за якої обмін відбувається без використання грошей, шляхом прямого обміну товарів або послуг.

Товар — це продукт праці або інше благо, що задовольняє потреби людини й призначене для обміну на ринку (купівлі-продажу).

Кожен товар має дві основні властивості:

1. *Споживча вартість* - здатність задовольняти потребу людини (корисність).
2. *Мінова вартість* - здатність товару обмінюватися на інші товари у певній пропорції.

Споживча вартість може проявлятися у вигляді предметів споживання, засобів виробництва або послуг, і є вічною категорією, властивою будь-якому продукту праці. У товарі ж вона набуває суспільного характеру - товар корисний не виробнику, а покупцю.

Мінова вартість - це здатність одного товару обмінюватися на інший у певному співвідношенні. Вона відображає, скільки і якого іншого товару можна отримати в обмін на даний товар. Іншими словами, це зовнішній прояв того, скільки цей товар "вартій" у ринковому обміні.

Проте за міноюю вартістю стоїть *внутрішня вартість* — це вартість, що закладена в товар під час його виробництва: витрати праці, матеріалів, енергії, часу. Саме ця внутрішня вартість і формує основу для подальшого обміну. Мінова вартість лише виражає внутрішню вартість товару через інший товар.

Вартість товару — це кількісно визначена величина витраченої на його виробництво суспільної необхідної праці, що включає як живу працю, так і

уречену працю (матеріали, енергію) та інші витрати, необхідні для створення цінності, яка задовольняє певні потреби споживача.

Уречена праця - це праця яка була витрачена на створення засобів виробництва (матеріалів, інструментів, обладнання), що використовуються в подальшому виробничому процесі.

Вартість також включає корисні властивості товару, які задовольняють потреби споживача, роблячи його бажаним і цінним. Таким чином, вартість товару є фундаментальним показником, що відображає витрачені ресурси та працю, яка необхідна для його створення і надання користі споживачеві.

Отже, товар має двоїсту природу:

- *Споживча вартість* - зміст, що задовольняє потребу;
- *Мінова вартість* - форма, через яку вартість проявляється на ринку.

Ця подвійна природа товару лежить в основі ринкових відносин і є центральною категорією товарного виробництва.

Товар спочатку перетворюється в гроші (продаж), а потім гроші - у товар (купівля). Цей процес називається товарним обігом.

Товарний обіг — це процес обміну товарами за посередництвом грошей, який відбувається між різними суб'єктами (виробниками, підприємствами, регіонами) з метою задоволення суспільних і особистих потреб.

Ключова характеристика товарного виробництва, коли товари/продукти створюються для продажу на ринку, а не для споживання самими виробниками

Формула товарного обігу: *Гроші (Г) використовуються для купівлі товару (Т), а потім цей товар продається дорожче за Г' (Г плюс прибуток).*

$$Г — Т — Г'$$

У результаті торгівлі товари переміщуються від тих, кому вони не потрібні, до тих, хто має в них потребу. Тобто, товари знаходять свого споживача. Торгівля допомагає забезпечити, щоб речі опинилися там, де вони мають найбільшу цінність, тобто корисність.

Ринок — це економічна форма організації обміну, за якої купівля та продаж товарів і послуг здійснюються на основі вільної домовленості між продавцями і покупцями.

На ринку формуються ціни, встановлюється співвідношення попиту і пропозиції, відбувається конкуренція, а ресурси розподіляються відповідно до економічних інтересів учасників. У широкому сенсі, ринок - це механізм взаємодії між виробниками та споживачами через обмін товарами, послугами та грошима.

Торгівля – галузь господарства, яка охоплює купівлю-продаж товарів і послуг, їх обмін, спрямований на обслуговуванні продавців і покупців, а також зберігання і підготовку товарів для продажу.

За матеріальним змістом торгівля – самостійна галузь економіки, представляє обмін одного виду праці – товарів на інший еквівалентний праці – гроші.

1.2. Економічні передумови виникнення та розвитку торгівлі

Перші задокументовані приклади товарного обміну та договорів збереглися завдяки шумерській цивілізації, що існувала на території сучасного Іраку приблизно 5–4 тис. років тому. Шумери розробили одну з перших систем письма - клинопис, яким вони фіксували всі господарські операції на глиняних табличках. Ці документи зберігалися в храмах, які виконували функції не лише релігійних, а й економічних центрів. Торгові угоди в Шумері укладались між приватними особами, державою та храмами і могли включати купівлю-продаж, оренду, постачання товарів або навіть обмін рабів.

Однією з найвідоміших є табличка з Лагаша (бл. 2400 р. до н.е.), яка містить опис угоди купівлі земельної ділянки: вказано імена сторін, межі ділянки, суму та спосіб передачі. Інша табличка з міста Урук описує поставку 60 мір ячменю від селянина до храмового складу, із зазначенням часу та контролю з боку посадової особи. У табличці з Ніппура описано оренду волів і плуга на період збору врожаю, з фіксацією обов'язку повернення в доброму стані. Деякі таблички також фіксують боргові зобов'язання, наприклад, передача худоби в борг з умовою повернення протягом певного часу. Багато таких документів містили спеціальні відбитки печаток або підпис клинописом, які підтверджували легітимність угоди.



Ринок як економічне явище виник ще в докласовому суспільстві, але перші задокументовані форми ринку з'являються приблизно 6–7 тисяч років тому у Месопотамії, Єгипті, на території Індії та Китаю.

У Шумері, наприклад, вже в III тис. до н.е. існували *торгові майданчики біля храмів і палаців, де відбувався обмін продуктів, худоби, тканин, металів*. Торгівля в шумерському суспільстві мала не лише практичне, а й сакральне значення. Порядність у договорах і чесність в обміні вважалися справою божественного порядку. У місті Лагаш важливу роль відігравав бог Нінгірсу, якого вважали покровителем порядку, справедливості та дотримання договорів. Пізніше, у Вавилонській традиції, цю функцію перебрав на себе бог Набу — бог писемності, обліку, торгівлі та мудрості. Йому приписували контроль за веденням документації, включно з торговими контрактами. У храмах на честь цих богів зберігалися архіви глиняних табличок, що були не просто господарськими записами, а елементами правової та релігійної системи.

Глиняні таблички з торговими договорами, що дійшли до нас із Шумеру, є найдавнішими письмовими свідченнями економічної діяльності людства. Вони демонструють високий рівень організації господарського життя, наявність правової системи, розвинену соціальну структуру та повагу до укладених угод. Ці документи стали основою для подальшого розвитку комерційного права, фінансів та державного управління. Бартер і товарообмін, що виникли як первинні форми торгівлі, дали поштовх для формування складніших форм економічних відносин, зокрема грошового обігу та ринкових механізмів.

Торговий договір – це угода, яка регулює умови купівлі-продажу товарів між сторонами, визначаючи ціну, терміни, якість та інші базові умови транзакції. Він може бути як усною, так і письмовою угодою, останньою формою є договір купівлі-продажу або контракт.

У Давньому Єгипті торгівля була невід'ємною частиною централізованої економіки, тісно пов'язаної з державою та храмовими установами. Саме держава виступала головним організатором і регулятором зовнішньої й внутрішньої торгівлі. Фараон і жрецтво контролювали виробництво, розподіл і обмін ресурсів, використовуючи розгалужену систему обліку. Торгові операції часто здійснювалися через храми, які володіли великими земельними угіддями, запасами зерна, тварин та майстернями

Єгиптяни активно торгували як усередині держави, так і з іншими країнами. Основними товарами внутрішньої торгівлі були: зерно (ячмінь, пшениця), льон (використовувався для виготовлення тканин), папірус (для письма), риба, вино, пиво та ремісничі вироби. У зовнішній торгівлі Єгипет експортував золото з

Нубії, папірус, тканини, а імпортував з інших країн деревину з Лівану, мідь і лазурит із Синаю та Афганістану, слонову кістку та ладан з Пунту (сучасний Сомалі). Торговельні каравани супроводжувалися військовими й чиновниками, що забезпечувало безпеку та контроль.

У цей період *гроші ще не використовувалися в звичному для нас вигляді*. Основою обміну залишалося *натуральне господарство*. Найпоширенішим «засобом платежу» було зерно, яке слугувало не лише товаром, але й еквівалентом вартості, одиницею обліку та платою за роботу. Наприклад, чиновники отримували винагороду мірками зерна, так само, як і ремісники або солдати. Зерно зберігалося в спеціальних гранаріях при храмах і державних коморах, що дозволяло вести облік надходжень і витрат.

У Давньому Єгипті вже існували елементи бухгалтерського обліку. Завдяки розвинутому письму (ієратичному та демотичному), угоди записувалися на папірусах або дерев'яних табличках. Один із таких прикладів — Папірус Вільбура (XIII ст. до н.е.), де зафіксовано облік праці, поставок зерна, тканин, ремісничих виробів і обміну між храмами. У папірусі зазначено, як робітник отримав одяг в обмін на кілька мір зерна, або як селянин передав худобу, а у відповідь отримав знаряддя праці та сіль. Це свідчить про вже сформовану систему натурального обміну, зі спробами вартісного порівняння.

Богом Давньому Єгипті, пов'язаним із торгівлею через облік, міру та писемність, був *Тот*. Його шанували всі, хто мав справу з договорами, переписами, податками й товарообміном. Торгівля в єгипетському розумінні — це не просто обмін, а частина встановленого космічного і соціального порядку, за який відповідав саме Тот.

Значення єгипетської торгівлі для економічного розвитку доволі велике. Торгівля в Давньому Єгипті була не просто обміном товарами, а *інструментом перерозподілу ресурсів між регіонами країни та способом зміцнення міжнародних зв'язків*. Вона сприяла розвитку ремесел, будівництва, сільського господарства й навіть військової справи. Система обліку, використання універсального товару (зерна) та формування перших товарних пропорцій підготували ґрунт для появи грошей, що відбудеться в наступні епохи. Таким чином, єгипетська торгівля стала важливим етапом на шляху до розвинутого товарного виробництва та економічної централізації.



□ Папірус Вільбура «Робітник Пахері отримав 2 мірки пшениці й 1 тканину за виготовлення 3 дерев'яних плугів. Пшеницю видано зі складу храму Амона».

Це типовий приклад натурального товарообміну, де участь храму підтверджує централізований характер економіки.

У Стародавній Греції торгівля набуває нової якості — формується *ринкова економіка*, розвиваються торгові шляхи, з'являються перші *монети* як загальновизнаний засіб обміну. Міста-поліси, як Афіни чи Коринф, активно торгували з усім Середземномор'ям. У Стародавній Греції та Римі ринок набуває регулярного характеру — виникають агори (ринкові площі), формуються ринкові правила, а гроші стають основним засобом обміну.

Арістотель приділяв значну увагу економічним аспектам життя держави у своїх працях, зокрема у «Політиці» та «Нікомаховій етиці». Він чітко розрізняв різні форми господарської діяльності та мав подвійне ставлення до торгівлі — з одного боку, визнаючи її необхідність, а з іншого — критикуючи окремі її прояви. Арістотель розглядав торгівлю як *природну й необхідну частину організації державного життя*, що пов'язана з обміном і розподілом благ. Він відносив торговців до окремого соціального прошарку, який виконує специфічну функцію — забезпечення циркуляції товарів між різними членами суспільства, а також між різними регіонами.

Арістотель визнавав, що *обмін (емпорія)* — це невід'ємна частина життя полісу, адже не кожна родина чи господарство може забезпечити себе всім необхідним. Обмін сприяє *розподілу праці*, розвитку спеціалізації та підвищенню добробуту. Торгівля дозволяє перетворити надлишки одного господарства на ресурси, яких бракує в іншому.

Арістотель визнавав, що торгівля має місце у функціонуванні *ідеальної держави*, однак:

- Торгівці не повинні визначати політику держави — вони обслуговують її, але не керують нею.
- Громадянин-ідеал (за Арістотелем) — це землероб, воїн або мудрець, але не купець чи ремісник.
- Участь у політичному житті мають брати ті, хто не зайнятий комерційною діяльністю, оскільки остання, на його думку, розбещує мораль.

Арістотель визнавав торгівлю як необхідну функцію держави, яка сприяє обміну й розподілу товарів. Водночас він робив важливе розмежування між «економікою для життя» та «економікою для наживи». Торгівці, за

Арістотелем, мають своє місце у суспільстві, але це підпорядкована роль, що не повинна домінувати в політичному чи моральному житті держави.

– Платон у своїх працях (особливо в «Державі», «Законах») висловлював схожі, але ще жорсткіші погляди, ніж Арістотель. Він бачив у торгівлі необхідне, але нижчого порядку заняття в ідеальній державі.

- У «Державі» Платон описує ідеальний поліс, в якому суспільство розподілене на три стани: філософи-правителі, воїни та ремісники/торговці. Торговці виконують корисну функцію обміну, забезпечують постачання необхідних благ. Вони потрібні тому, що не всі члени суспільства можуть виробляти все самостійно — виникає необхідність у спеціалізації та обміні. Торгівля пов'язана з грошовою вигодою, що, на думку Платона, руйнує мораль. У «Законах» він прямо говорить, що торгівля породжує жадібність, хитрість, обман, і такі люди не повинні мати влади. Платон навіть не рекомендує громадянам брати участь у торгівлі, залишаючи це заняття чужоземцям або рабам.

Цитата з «Законів»:

"У торговців розвивається звичка до обману; вони навчаються лестощам, догоджанню, удаванню. Усе це протилежне доброчесному життю."

Сократ не залишив письмових праць, тому про його погляди ми знаємо з діалогів Платона, де він виступає головним героєм. Він не висловлював прямих економічних теорій, але з його висловлювань видно моральну оцінку торгівлі. Торгівля, якщо вона чесна і справедлива, може бути допустимою. Але якщо мета — лише збагачення, то така діяльність відволікає від філософії і справжніх цінностей. У діалозі «Ксенофонт. Спогади про Сократа» він радить молодим людям займатись ремеслом або торгівлею, але водночас підкреслює, а не лише думати про прибутки.

Овідій — римський поет, представник пізньої античної культури, автор таких творів, як «Мистецтво кохання», «Метаморфози», «Скорботні елегії». Овідій філософських трактатів про торгівлю він не писав, однак у своїх творах часто згадував купців, морську торгівлю, ринкову активність, як частину повсякденного життя Риму.

Цитата з Овідія :

«Купець пливе через бурі заради прибутку — я ж мандрую заради погляду коханої».



Бог торгівлі у греків — *Гермес*, вісник богів, покровитель торгівлі, мадрівників, доріг та удачі. Його часто зображують з крилатими сандаліями, жезлом-кадуцеем та крилатим капелюхом, що дозволяло йому швидко пересуватися світом. Гермес винайшов міри, числа та азбуку, що стали фундаментальними для торговельної діяльності.

У Стародавньому Римі торгівля ще більше централізується. Римська держава забезпечує стабільність, безпеку шляхів, уніфікацію грошової системи (динарій), що сприяє розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі. Формується правове регулювання торгових відносин, закони щодо власності, договорів, боргів.

У Новому Завіті описується символічний вчинок Ісуса Христа — вигнання мінял і торговців із храму в Єрусалимі (Мт. 21:12–13; Мк. 11:15–17; Ів. 2:13–16). Торговці продавали тварин для жертвоприношень, а міняли обмінювали римські монети на храмову валюту, бо язичницька символіка не допускалася до святини. Ісус, побачивши, як *торгівля проникає в сакральний простір* і замінює молитву комерцією, перевернув столи мінял, вигнав продавців і виголосив: *«Дім Мій буде домом молитви, а ви зробили з нього пещеру розбійників»*. Його вчинок був не лише релігійним жестом, а й економічною критикою — він поставив під сумнів моральну легітимність торгівлі, що порушує межу між духовним і матеріальним. Цей вчинок Ісуса загрожував прибутковим інтересам храмової верхівки, яка контролювала торгівлю на території святини. У відповідь, як свідчить Євангеліє, старшини, первосвященники замислили його знищити, але не хотіли робити цього відкрито через страх перед народом. Врешті-решт, вони підкупили Юду Іскаріота, одного з найближчих учнів Ісуса, щоб видати його в руки влади. Таким чином, економічна критика і втручання у прибуткову релігійно-торговельну систему стали однією з причин переслідування Ісуса.

Розвиток в середньовіччі торгівлі полягав через гільдії, ярмарки, та дав початки капіталізму. Після падіння Західної Римської імперії у V столітті торгівля в Європі зазнала значного занепаду. Римська система доріг, монетарна економіка, централізована влада — усе це зруйнувалося. Через постійні війни, феодалну роздробленість і знищення міської культури обмін між регіонами значно скоротився, а економіка переорієнтувалася на натуральне господарство. Міста спорожніли, а торгівля обмежувалась місцевими ринками й ярмарками. Умови для міжнародної торгівлі були надто небезпечні — дороги розорені, моря контролювали пірати, а кордони нестабільні.

У X–XIII століттях розпочалося поступове відродження торгівлі. У Західній Європі з'являються великі ярмарки, наприклад, знамениті Шампанські ярмарки у Франції, де купці з усієї Європи обмінювалися товарами: сукном,

вином, шкірою, спеціями тощо. Водночас починають відновлюватися міста як осередки торгівлі та ремесел. Формуються *торгові гільдії* — об'єднання купців, які встановлювали правила торгівлі, захищали інтереси своїх членів, контролювали якість товарів і ціни.

Торгівля в цей період набуває *міжнародного масштабу*. Купці здійснюють далекі подорожі: *Шовковий шлях* з'єднує Європу з Азією, морські каравани курсують між Європою, Близьким Сходом і Північною Африкою. Ці умови спонукали розвиток *банківської справи* — особливо в Італії, де у містах як Флоренція і Сієна виникають перші банки, системи кредитування, листи кредиту та ведення рахунків. Торговці все частіше користуються не готівкою, а борговими розписками, що зменшувало ризики та полегшувало великі операції. Особливо важливу роль у розвитку середньовічної торгівлі відіграли італійські міста-республіки: Венеція, Генуя, Піза, Флоренція. Ці міста стали центрами морської торгівлі та фінансових інновацій. У них виникли перші форми торговельних корпорацій — наприклад, *commenda*, за якою один партнер вкладав гроші, а інший здійснював подорожі й торгівлю. Також італійські торговці впроваджували подвійний запис у бухгалтерії, систему партнерств, інвестицій, морського страхування. Венеція мала власні торгові флотилії, агентів у багатьох країнах, а Генуя контролювала торгівлю в Середземномор'ї.

На півночі Європи розвивається Ганзейський союз — об'єднання торгових міст Північної Німеччини, Скандинавії та Прибалтики. Він забезпечував *безпеку торгових шляхів*, спільну політику щодо мит, стандарти якості та навіть ведення війни заради захисту інтересів купців. Його головна мета — захист торгових інтересів і безпечне ведення торгівлі в Північній Європі. На відміну від централізованих держав, Ганза мала власну систему правил і норм, які регулювали торгівлю між її членами.

Ганзейський союз об'єднував понад 150 міст (найвідоміші — Любек, Гамбург, Бремен, Рига, Таллінн, Новгород). Це був не стільки союз держав, скільки об'єднання міських купецьких еліт, які спільно ухвалювали рішення. Головним центром і фактичною "столицею" Ганзи був місто Любек, де проходили зібрання представників міст — так звані *ганзатаги* (загальні збори).

Ганза мала власну систему торгового права, яка визначала:

- Порядок здійснення купівлі-продажу. Заборонялися шахрайство, обважування, продаж неякісного товару. Було чітко визначено, які товари можна експортувати чи імпортувати з певних регіонів.
- Єдиний стандарт мір та ваг. Для уникнення обману, у ганзейських містах використовували уніфіковані ваги, довжини (аршини, фунти) тощо.

- Контроль за якістю. Міські ради перевіряли товар, особливо експортний (наприклад, рибу, хутро, зерно). Неякісний товар міг бути вилучений або знищений.
- Регламентацію торгових привілеїв. Тільки члени ганзейських купецьких гільдій мали право торгувати в іноземних містах. Вони мали привілеї — звільнення від місцевих мит, право відкривати факторії.
- Захист торговців. Ганза організовувала озброєну охорону караванів, вимагала компенсацію в разі пограбування чи нападу. У разі порушення прав купців у чужих землях союз міг оголосити економічну блокаду або навіть війну.

Для міжнародної торгівлі Ганза створила торгові дома — факторії (німецькою — Kontore) у стратегічно важливих містах, де діяли окремі правила: Лондон (Стальгоф) — один з найважливіших центрів торгівлі; Новгород (Готський двір) — основний вузол торгівлі з Руссю; Брюгге, Берген, Берестя — інші ключові пункти. У цих місцях діяли внутрішні правила торгівлі Ганзи, незалежні від місцевої влади (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Карта головних міст організованої монопольної торгівлі Ганзейського союзу у 13 ст.

У цей період також зростає інтерес до осмислення торгівлі як економічного явища. Серед перших теоретиків — Тома Аквінський, який намагався поєднати християнську мораль із комерційною діяльністю. Він визнавав торгівлю чесною справою, якщо ціна є справедливою і не передбачає

обману. Згодом економісти пізнього середньовіччя та Ренесансу (наприклад, мислителі Школи Саламанкської) розглядали роль грошей, відсотків, цін, ринку — закладаючи підґрунтя для класичної політичної економії.

Великі географічні відкриття та колоніальна торгівля. Після відкриття Америки у 1492 році світ увійшов у нову епоху — епоху глобальної торгівлі, яка докорінно змінила економічні зв'язки між континентами. Однією з ключових особливостей цього періоду стала *трикутницька торгівля* — система взаємозв'язків між Європою, Африкою та Америкою. Європейські кораблі відправляли товари до Африки, де їх обмінювали на рабів, яких транспортували до Америки. Там раби працювали на плантаціях, виробляючи цукор, каву, спеції та інші екзотичні товари, які згодом постачали назад до Європи. Цей кругообіг став основою для формування світового ринку і розвитку капіталістичних відносин.

Важливу роль у глобальній торгівлі відігравали великі торгові компанії, такі як Британська Ост-Індська компанія та Голландська Ост-Індська компанія. Ці організації фактично виступали як держави в державі: вони володіли власними арміями, флотами, створювали торгові факторії та монополізували постачання цінної сировини з колоній. Масовий обіг таких товарів, як цукор, кава, спеції та інші, сприяв економічному зростанню європейських країн і піднесенню їхніх торговельних міст, таких як Амстердам і Лондон.

З розвитком торгівлі з'явилися і нові фінансові інститути — перші *біржі та системи страхування торгових ризиків*. Біржі в Амстердамі та Лондоні стали центрами купівлі-продажу акцій торгових компаній, а також платформами для регулювання цін на сировину та інші товари. Страхування допомагало мінімізувати ризики, пов'язані з довгими та небезпечними морськими подорожами, що сприяло активнішому розвитку міжнародної торгівлі.

Щодо економічної думки, у цей період виділяють кілька основних шкіл. *Меркантилісти* вважали, що багатство країни вимірюється запасами золота і срібла, тому виступали за активне стимулювання експорту і обмеження імпорту. Вони підтримували створення торгових компаній і жорсткий контроль держави над зовнішньою торгівлею. Протилежною їм була школа *класичної політичної економії*, до якої належали Адам Сміт та Девід Рікардо, які наголошували на свободі торгівлі, вигодах від спеціалізації та вільного ринку, а також на природній здатності ринку до саморегуляції.

Згодом з'явилися також ідеї меркантилізму модернізованого типу (протекціонізму) і початки розвитку теорії міжнародної торгівлі, які надалі лягли в основу сучасної економіки. Ці ідеї підкреслювали важливість балансу

торгового балансу та ролі держави у підтримці національних інтересів на світовому ринку.

Промислова революція, яка охопила період XVIII–XIX століть, стала переломною віхою в історії світової економіки. Вперше в історії людства виробництво перейшло від ручної праці та мануфактур до *машинного, фабрично-заводського виробництва*. Винайдення парового двигуна, механізація текстильного виробництва, металургії, а згодом і хімії, започаткували масове виробництво товарів. Це не лише підвищило обсяги випуску продукції, але й значно зменшило її собівартість, зробивши товари доступнішими.

Разом із виробництвом швидко розвивалися транспортні засоби, які забезпечували обіг продукції на великі відстані. З'явилися паровози, залізничне сполучення, пароплави, що з'єднали міста, країни й континенти в єдину економічну систему. Завдяки цьому зросли обсяги внутрішньої та зовнішньої торгівлі, що стало важливою передумовою формування національних ринків — цілісних економічних просторів із власною виробничою, транспортною й торговою інфраструктурою.

У цей період остаточно утвердилося капіталістичне товарне виробництво. Основною метою стало не просто виробництво для обміну, а виробництво з метою отримання прибутку. Це передбачало участь у виробництві найманої праці, концентрацію капіталу, конкуренцію, інвестиції в технічний прогрес і розширення ринків збуту. Виробники почали змагатися за ефективність, інновації та нові ринки — і на рівні окремих країн, і в міжнародному масштабі.

Формується глобальний ринок — не лише товарів, а й праці, капіталу, технологій. Європейські держави активно експортували свою продукцію в колонії, звідки ж ввозили сировину, що посилювало нерівномірний розвиток світу. Паралельно зростали міста, банки, біржі, фінансові установи, що стали основними інструментами нового типу економіки.

В епоху Промислової революції набувають ваги ідеї *економічної теорії*, що прагнули пояснити нові реалії. Адам Сміт, один із засновників класичної економіки, у праці *«Дослідження про природу і причини багатства народів»* (1776) обґрунтував принцип «невидимої руки ринку»: він вважав, що ринок сам регулює себе через конкуренцію, попит і пропозицію, без надмірного втручання держави. Торгівля, за Смітом, була двигуном багатства, а поділ праці — джерелом економічного зростання.

З іншого боку, Карл Маркс — мислитель XIX століття — критично осмислював наслідки промислової революції. У своїй праці *«Капітал»* він розкриває суть експлуатації найманої праці, вважаючи торгівлю не нейтральним обміном, а засобом накопичення прибутку буржуазією за рахунок

пролетаріату. Для Маркса торгівля — це механізм перетворення праці на товар, що веде до соціальних конфліктів і класової боротьби.

Таким чином, Промислова революція — це період глибоких змін, які не лише змінили економіку, а й спричинили переосмислення ролі торгівлі, праці, власності та ринку. Ідеї Сміта й Маркса заклали фундамент для економічних дискусій, які тривають і сьогодні.

Сучасна економічна думка про торгівлю продовжує розвивати ідеї, закладені ще класиками політичної економії, але також враховує нові реалії глобалізованої економіки, цифровізації, змін у логістиці та структурі ринку. У XX–XXI століттях торгівля розглядається не лише як обмін товарами, а як багатофункціональна система, що виконує ключову роль у національній і світовій економіці.

Кейнсіанська економічна теорія виникла у 30-х роках XX століття внаслідок Великої депресії, коли класичні економічні підходи не могли пояснити масштабні економічні спади та безробіття. Основним ідеологом течії був Джон Мейнард Кейнс, який у 1936 році опублікував фундаментальний твір «Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей». Кейнсіанці підкреслювали, що економіка не завжди саморегулюється, і державне втручання є необхідним для підтримки стабільного попиту та стимулювання виробництва.

У сфері торгівлі кейнсіанство зробило важливий внесок через аналіз взаємозв'язку попиту, споживчих витрат та інвестицій. Кейнс показав, що обсяг продажу товарів на внутрішньому і зовнішньому ринках залежить від сукупного попиту, який формується не тільки через пропозицію товарів, а й через доходи домогосподарств, державні витрати та інвестиції підприємств. Це дало змогу економістам зрозуміти, чому під час криз спостерігається падіння торгівлі навіть при наявності товарів.

Кейнсіанство також внесло концепцію державного стимулювання економіки у торгівельну діяльність. Зокрема, збільшення державних витрат, субсидування підприємств, кредитні програми і заходи щодо стимулювання споживчого попиту дозволяють підтримувати обсяги продажу, утримувати зайнятість у торговельному секторі та стимулювати внутрішній ринок. Ці ідеї вплинули на формування політики підтримки малих та середніх торговельних підприємств у кризові періоди.

Нарешті, кейнсіанство дало змогу поєднати макроекономічні фактори з управлінням торгівлею. Торговельні підприємства почали враховувати коливання сукупного попиту, інфляції, процентних ставок та державних програм стимулювання при плануванні закупівель, формуванні цінової політики та інвестицій у розвиток мереж. Таким чином, кейнсіанський підхід дозволив розглядати торгівлю не лише як обмін товарів, а як частину загальної

економічної системи, що реагує на коливання попиту та економічну політику держави.

Монетаристи (М. Фрідмен та послідовники) фокусувалися на грошовій масі як ключовому чиннику економічного розвитку та стабільності. Вони вважали, що торгівля та економічна активність залежать від кількості грошей у обігу, рівня цін та інфляції.

Для роздрібних підприємств: монетарна стабільність підвищує обсяги продажу і дозволяє планувати закупівлі.

Для оптових компаній: визначення оптимальної грошової маси дозволяє підтримувати оборотні кошти і знижувати ризики дефіциту товарів.

Для міжнародної торгівлі: монетаристи підкреслюють роль стабільної валюти та контролю інфляції для конкурентоспроможності експорту та імпорту.

Монетаристи зробили значний внесок у розвиток економічної теорії торгівлі, акцентуючи увагу на грошовій масі як ключовому факторі економічної активності. Вони стверджують, що обсяги внутрішньої та зовнішньої торгівлі безпосередньо залежать від кількості грошей у обігу та швидкості їх обертання. Збільшення грошової маси стимулює попит на товари та послуги, що, у свою чергу, сприяє розвитку роздрібної та оптової торгівлі, тоді як дефіцит грошей стримує економічну активність і зменшує обсяги продажу. Таким чином, монетаристи підкреслюють важливість стабільного грошового обігу для ефективного функціонування торговельного сектору.

Другим важливим внеском є виявлення зв'язку між стабільністю цін і розвитком торгівлі. Коливання рівня цін, викликані інфляцією або дефляцією, спотворюють сигнали ринку та ускладнюють ухвалення ефективних рішень щодо закупівель і реалізації товарів. Монетаристи вказують на необхідність підтримки стабільної цінової політики як всередині країни, так і в міжнародній торгівлі, оскільки стабільність цін підвищує прогнозованість витрат та доходів торговельних підприємств.

Монетаристи також внесли значний вклад у розуміння ролі попиту на товари через грошові потоки. Вони розробили концепції грошового попиту, які пояснюють, як рівень доходів та доступність грошей визначають можливості споживачів та підприємств купувати товари. Це має безпосереднє значення для планування обсягів закупівель, управління запасами та розвитку торговельної мережі. Крім того, регулювання грошової маси, процентних ставок і кредиту впливає на інвестиції у торговельні підприємства, стимулюючи або стримуючи їх розвиток.

Нарешті, монетаристи внесли вклад у аналіз ринкової рівноваги та економічних циклів. Вони показали, що грошова стабільність і правильне

управління грошовими потоками забезпечують ефективне функціонування ринку та підтримку обігу товарів. З цієї позиції, обсяги торговельної діяльності залежать не лише від попиту і пропозиції товарів, а й від монетарної політики держави. Таким чином, підходи монетаристів дозволяють передбачати підйоми і спади в торгівлі та оцінювати вплив інфляції чи дефіциту грошей на економічну активність торговельних підприємств.

Поль Кругман (США, Нобелівська премія 2008 р.) — розробив нову теорію міжнародної торгівлі, що пояснює торгівлю між схожими за розвитком країнами на основі зростаючої віддачі від масштабу та споживчої диференціації товарів.

Елі Хекшер та Бертіль Олін — створили неокласичну теорію факторів виробництва, яка пояснює торгівлю через різну забезпеченість країн ресурсами (працею, капіталом, землею).

Майкл Портер — автор теорії конкурентних переваг націй, наголошує на ролі інновацій, стратегії компаній і кластерів у зміцненні торгових позицій країни.

Джозеф Стігліц, Амартія Сен — підкреслюють соціальний аспект торгівлі, її вплив на нерівність, екологію, розвиток країн, ставлять питання етичності сучасної глобалізації.

1.3. Сутність торгівлі та торговельної діяльності

У сучасному світі торгівля виступає не лише як обмін товарами, а як складна система економічних, логістичних, цифрових і фінансових відносин. Глобалізація зробила торгівлю інструментом економічної інтеграції та розвитку. Сьогодні її сутність охоплює не тільки матеріальний обмін, але й обіг інформаційних технологій, послуг, інтелектуальної власності. Водночас зростає увага до сталості торговельних процесів, етичного виробництва та екологічного сліду товарів, що демонструє еволюцію сприйняття торгівлі як соціально відповідального явища.

Сутність торгівлі полягає в тому, що вона є особливою формою економічної діяльності, яка забезпечує обмін товарами та послугами шляхом купівлі-продажу, здійснюваного на основі еквівалентності та взаємної вигоди. Торгівля виступає важливою ланкою між виробництвом і споживанням, завершуючи процес руху товару від виробника до кінцевого споживача. Вона є частиною сфери товарного обігу, що забезпечує постійний взаємозв'язок між попитом і пропозицією на ринку.

Протягом розвитку людства торгівля зазнавала суттєвих змін, адаптуючись до нових умов і викликів. У первісному суспільстві вона існувала

у формі простого натурального обміну, згодом трансформувалася в грошовий обіг, а сьогодні охоплює як фізичну, так і електронну комерцію. Торгівля стала самостійною галуззю господарської діяльності, в якій діє група суб'єктів, спеціалізованих на посередництві між виробниками та споживачами.

Торгівля виконує низку важливих функцій: економічну, соціальну, інформаційну, цінову. Вона не лише забезпечує товарообмін, а й формує споживчі потреби, впливає на виробничі рішення, сприяє ефективному розподілу праці, стимулює конкуренцію та забезпечує наповнення державного бюджету через податки. Обсяг торговельного обороту є одним з ключових індикаторів стану економіки країни.

Сучасна торгівля також виступає важливим інструментом інтеграції країни у світове господарство. Вона впливає на якість життя населення, визначає доступність товарів та послуг, формує рівень задоволення потреб людей. Таким чином, торгівля є не лише каналом реалізації продукції, але й активним чинником соціально-економічного розвитку будь якої держави.

Справжній зміст торгівлі полягає у задоволенні потреб людини та суспільства, хоча безпосередньою метою для суб'єктів торгової діяльності є отримання прибутку через торгіву націнку.

І виробник, і торговий посередник прагнуть не лише реалізувати товар, а й отримати від цього економічну вигоду. Водночас, не всі учасники торгової діяльності є безпосередньо представниками сфери торгівлі. Наприклад, товаровиробник передусім зайнятий у виробництві, а реалізація продукції для нього — лише супутній етап, необхідний для відновлення виробничого процесу.

Торгові посередники здійснюють купівлю та продаж товарів як основний вид діяльності, але їхній функціонал ширший за просту реалізацію. До процесу входять закупівля, транспортування, зберігання, пошук постачальників, погодження закупівельних цін, що дозволяють отримати прибуток. Те, що для виробника є етапом реалізації, для посередника — початком торгового циклу, який включає попередню організацію поставок. Таким чином, незважаючи на спільний об'єкт — товар, зміст діяльності виробника та посередника суттєво різниться.

Споживачі на ринку — це окрема група учасників товарних відносин, які купують товари для особистого споживання. Наймані працівники, які формують свій сімейний бюджет завдяки заробітній платі, є типовими прикладами таких споживачів.

Домашні господарства та інші кінцеві споживачі відіграють ключову роль у ринковій системі, виступаючи покупцями, що формують попит на товари та послуги. Крім працівників, це можуть бути також підприємці, товаровиробники

й посередники, які споживають товари для власних потреб. До кінцевих споживачів належать і державні установи, що організовують колективне невиробниче споживання (наприклад, лікарні, школи), та некомерційні організації, які надають послуги домашнім господарствам. Як результат, і виробники, і торговці у ринкових умовах часто поєднують функції економічних суб'єктів — одночасно виступаючи як у ролі продавців, так і в ролі споживачів.

1.4. Функції торгівлі. Принципи здійснення торговельної діяльності

Торгівля є однією з ключових сфер економіки щоб ця діяльність була ефективною, прозорою й правомірною, вона здійснюється на основі низки принципів. Ці принципи визначають загальні правила поведінки для всіх учасників торговельних відносин, сприяють розвитку чесної конкуренції, захищають права споживачів і підтримують стабільність ринку.

1. Законність та чесність.

Торговельна діяльність повинна здійснюватися відповідно до чинного законодавства. Підприємці зобов'язані дотримуватися нормативно-правових актів, що регулюють торгівлю, включаючи ліцензування, сертифікацію продукції, правила захисту прав споживачів. Також важливо дотримуватись чесної конкуренції та уникати недобросовісних методів ведення бізнесу.

2. Добровільність та рівноправність сторін.

Відносини між продавцем і покупцем мають ґрунтуватися на добровільній згоді та рівних правах. Жодна сторона не повинна нав'язувати свої умови силою чи обманом. Покупець має право на вільний вибір товару, достовірну інформацію про нього, а продавець — на справедливую оплату та захист комерційних інтересів.

3. Відповідальність і прозорість.

Суб'єкти торговельної діяльності мають нести відповідальність за якість товарів або послуг, що реалізуються, а також за дотримання умов договорів. Прозорість бізнес-процесів, відкритість інформації про ціни, гарантії, умови оплати й доставки — важливі елементи довіри між сторонами.

4. Орієнтація на споживача.

Сучасна торгівля повинна бути клієнтоорієнтованою. Це означає не лише задоволення потреб споживачів, а й повагу до їхніх прав, безпеку продукції, високий рівень сервісу. Успішна торгова діяльність базується на побудові довгострокових відносин з клієнтами, з урахуванням їхніх очікувань та зворотного зв'язку (рис. 1.2).

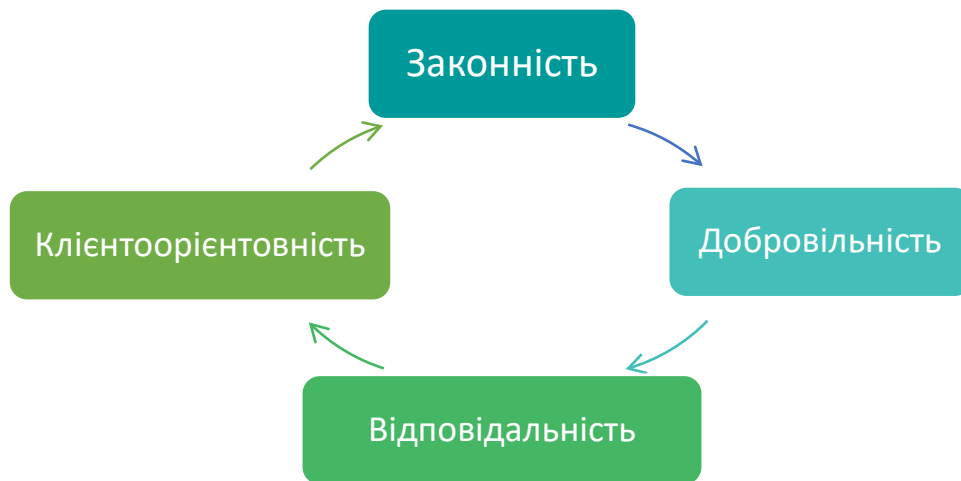


Рисунок 1.2. Принципи торгівлі

У економічному середовищі торгівля відіграє важливу роль, оскільки забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням. Вона не лише сприяє обігу товарів, а й впливає на розвиток економіки загалом. Виділення функцій торгівлі є необхідним для розуміння її ролі як сполучної ланки між виробництвом і споживанням. Це дозволяє не лише структурувати бізнес-процеси, а й оцінювати ефективність економіки в цілому.

Функції торгівлі пояснюють, чому ціна товару в магазині вища за собівартість. У сфері обігу продовжується процес виробництва через сортування, фасування та пакування і це додає товару споживчої вартості. Також в торгівлі відбувається перетворення товарної форми у грошову (реалізація), що є критичним для повернення капіталу виробнику.

Тому, торгівля виконує низку важливих функцій, серед яких ключовими є: забезпечення доступу до товарів і обмін товару на гроші.

Основні функції торгівлі:

1. Забезпечення доступу до товарів

Першочергова функція торгівлі — це забезпечення доставки товарів до кінцевого споживача. Вона полягає в тому, щоб перемістити товар із виробництва до споживача, якому він потрібен. Таким чином торгівля задовольняє потреби населення та допомагає виробникам зрозуміти, що саме потрібно людям. Це впливає на загальне виробництво та загальний добробут суспільства.

2. Обмін товару на гроші

Друга важлива функція полягає в тому, що торгівля допомагає перетворити товар на гроші, тобто реалізувати його ринкову вартість. У процесі продажу товар проходить шлях: від виробника → до торговця → до покупця, змінюючи форму: від товару → до грошей. Це дозволяє виробникам повернути

витрати на виготовлення продукції та отримати прибуток. А покупці, витрачаючи свої доходи, здійснюють обмін грошей на потрібні їм речі.

Сучасна економічна наука виділяє більш розширений комплекс функцій, що торгівля виконує, і які можна класифікувати за економічним, соціальним, логістичним та інформаційним критеріями (Таблиця 1.1.)

Таблиця 1.1. Характеристика функцій торгівлі

Критерій	Характеристика
Економічні функції	
Збутова	забезпечення реалізації товарів від виробника до споживача
Ціноутворювальна	через торгівлю формується ринкова ціна як результат взаємодії попиту і пропозиції.
Розподільча	сприяє ефективному розподілу ресурсів між галузями, регіонами, країнами
інвестиційна	торгівля акумулює капітал і сприяє його перерозподілу у вигляді інвестицій
Соціальні функції	
Задоволення потреб населення	доступ до широкого асортименту товарів і послуг
Створення робочих місць	торгівля є одним з найбільших роботодавців у світі
Підтримка рівня життя	доступність товарів покращує якість життя споживачів
Логістичні функції	
Фізичний рух товарів	організація постачання, складування, зберігання
Транспортування та посередництво	торгівля організовує канали поставок, пов'язуючи виробників і споживачів
Зменшення торгових бар'єрів	участь у формуванні глобальних ланцюгів постачань
Інформаційні функції	
Маркетингова	дослідження ринку, споживчих переваг, аналіз конкурентів
Комунікаційна	передача інформації між суб'єктами ринку (продавці, покупці, регулятори)
Інноваційна	поширення нових технологій та товарів через торгові канали.

Торговельна діяльність охоплює усі процеси, пов'язані з просуванням товару від виробника до кінцевого споживача. Це включає закупівлю, транспортування, зберігання, рекламу, продаж, обслуговування клієнтів тощо. У цьому процесі беруть участь різні суб'єкти — від підприємств оптової та роздрібної торгівлі до онлайн-магазинів і торгових посередників.

Сутність торгівлі полягає не лише в передачі товару, а й у створенні умов для ефективного обміну. Торгівля забезпечує рух товарів, сприяє розвитку конкуренції, формуванню цін, зростанню економіки та підвищенню рівня життя населення. Таким чином, вона є невід'ємною частиною ринкової економіки й виконує важливі соціально-економічні функції.



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке товарообмін і яка його основна формула?
2. Чим відрізняється бартер від товарного обігу?
3. Які дві основні властивості має товар?
4. Що таке мінова вартість і як вона пов'язана з внутрішньою вартістю товару?
5. Що таке уречена праця і як вона впливає на вартість товару?
6. У чому полягає подвійна природа товару?
7. Що таке ринок і яку роль він відіграє в економіці?
8. Які економічні функції виконували храми в Шумері та Єгипті?
9. Чому шумери вважали дотримання торгових угод сакральною справою?
10. Як змінювалася роль держави в організації торгівлі від Давнього Єгипту до Середньовіччя?
11. Які головні відмінності між натуральним обміном і товарно-грошовими відносинами?
12. Чому Арістотель і Платон критикували торгівлю, попри визнання її корисності?
13. Що таке «трикутникова торгівля» і яку роль вона відіграла у становленні глобального ринку?
14. Яке значення мали гільдії та ярмарки для розвитку середньовічної економіки?
15. У чому полягає відмінність між підходами Адама Сміта і Карла Маркса до торгівлі та капіталізму?
16. Як Промислова революція змінила структуру та цілі виробництва і торгівлі?
17. Які сучасні теорії міжнародної торгівлі виокремлюють новітні економісти і чим вони відрізняються від класичних?
18. Які основні функції торгівлі?

19.Порівняйте роль торгівлі в трьох епохах.

Критерій	Давній Шумер / Єгипет	Середньовіччя	Промислова революція
Форма обміну			
Участь держави			
Технології / Транспорт			
Основна мета торгівлі			

20.Проаналізуй цитату Платона з "Законів": "У торговців розвивається звичка до обману... Усе це протилежне доброчесному життю."

Яку моральну проблему піднімав Платон?

Чи актуальні ці думки в сучасному суспільстві?

21.Як можна оцінити торгівлю сьогодні, лише як засіб збагачення чи як інструмент для розвитку суспільства?

22.На основі тексту та знань з економіки побудуй схематичну модель розвитку торгівлі (у вигляді діаграми або блок-схеми), де покажи:

- Початок бартеру;
- Виникнення грошей;
- Формування національних ринків;
- Міжнародна торгівля;
- Глобалізація;
- Сучасна цифрова торгівля.

До кожного етапу зроби коротке пояснення (1–2 речення).

2. Державне регулювання торгівлі України. Організаційні форми торгівлі

1.1 Правове регулювання торговельної діяльності

Державне регулювання торгівлі України включає комплекс заходів, спрямованих на упорядкування економічних відносин, захист інтересів споживачів та держави через такі інструменти, як ліцензування, сертифікація, стандартизація, податки, державні закупівлі, регулювання цін та захист від дискримінації. Це управлінська діяльність, яка може бути як пряма (жорстка), так і непряма (м'яка), та здійснюється уповноваженими органами державної влади.

Конституція України є базовим нормативно-правовим актом, що визначає загальні засади регулювання всіх видів економічної діяльності, включаючи зовнішню та внутрішню торгівлю. Ці положення є основою для формування політики у сфері торговельного обігу:

Стаття 9 закріплює, що чинні міжнародні договори, ратифіковані Верховною Радою України, є частиною національного законодавства, а отже, прямо впливають на сферу зовнішньої торгівлі.

Стаття 26 визначає правовий статус іноземців та осіб без громадянства, які можуть здійснювати господарську діяльність, зокрема торговельну, на території України.

Стаття 42 гарантує право на підприємницьку діяльність, захист конкуренції, прав споживачів та безпеку товарів і послуг.

Механізм правового регулювання — це система засобів реалізації правової політики, що спрямована на захист прав та інтересів фізичних і юридичних осіб, а також на підтримку ефективного функціонування громадянського суспільства й держави.

Верховна Рада України здійснює законодавче забезпечення у сфері торговельної діяльності, зокрема:

- ухвалює закони, що регулюють торговельні операції;
- встановлює спеціальні режими зовнішньоторговельної діяльності;
- затверджує митні тарифи, збори, податкову політику;
- ратифікує міжнародні угоди, що регламентують торговельні відносини.

Кабінет Міністрів України забезпечує реалізацію економічної політики держави, затверджує нормативні акти у сфері торгівлі, координує діяльність



виконавчих органів, регламентує порядок провадження торговельної діяльності (наприклад, через постанову № 833 щодо правил обслуговування споживачів).

Міністерство економіки України (колишнє Міністерство економічного розвитку і торгівлі) відповідає за реалізацію державної політики у сфері зовнішньої торгівлі, регулювання експорту та імпорту, узгодження міжнародних торговельних стратегій, а також захист внутрішнього ринку.

Державна митна служба України здійснює митне регулювання, контроль за переміщенням товарів через митний кордон, забезпечує дотримання митного законодавства, справляння митних платежів та боротьбу з порушеннями у сфері ЗЕД.

Національний банк України (НБУ) регулює валютні операції, встановлює правила валютного контролю, впливає на валютний курс, що є критично важливим для зовнішньоторговельної діяльності. Крім того, НБУ формує фінансову стабільність, яка забезпечує передбачуваність у сфері торгівлі.

Методи державного регулювання економіки, включаючи торгівлю, — це сукупність способів і інструментів державного впливу на ринкову інфраструктуру, підприємництво та інші сектори. (Таблиця 2.1)

Головна мета — створення умов для стабільного розвитку економіки та підвищення конкурентоспроможності країни.

Таблиця 2.1 Методи державного регулювання

Сфера	Метод
Економічні методи	
Податкове регулювання	Використання податків та пільг для впливу на діяльність суб'єктів господарювання та стимулювання/обмеження певних видів торгівлі.
Регулювання цін і тарифів	Встановлення або контроль за цінами для забезпечення стабільності економіки та захисту прав споживачів.
Державне замовлення	Закупівля державою товарів та послуг, що може впливати на попит та розвиток певних галузей.
Правові методи	
Нормативно-правове регулювання	Встановлення законів, постанов та інших нормативних актів, що визначають правила функціонування торговельних відносин
Стандартизація	Визначення стандартів якості, безпеки та інших вимог до товарів, що впливає на їхню торгівлю.
Адміністративні методи	
Ліцензування та патентування	Дозвільні процедури для певних видів торговельної діяльності, що забезпечують дотримання встановлених стандартів.
Сертифікація	Контроль дотримання вимог до якості товарів і послуг.
Квотування	Обмеження обсягів торгівлі певними товарами

Правові рамки торговельної діяльності сьогодні реагуються:

- Цивільного кодексу України (норми про договори купівлі-продажу, поставки, публічні договори тощо);
- Податкового кодексу України (положення про оподаткування торговельної діяльності, застосування РРО/ПРРО та інші норми);
- Закону України «Про захист прав споживачів» — для регулювання відносин між продавцями і кінцевими споживачами;
- Постанов КМУ, наказів міністерств, стандартів (напр., ДСТУ) і місцевих нормативних актів, які деталізують процедури роботи торгових об'єктів

Господарський кодекс України втратив чинність з 28 серпня 2025 року з набуттям чинності Закону № 4196-IX «Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб у перехідний період». Законом встановлено трирічний перехідний період для поступової адаптації суб'єктів господарювання до нової системи. Це означає, що раніше застосовні положення ГК (зокрема ті, що стосувалися господарсько-торговельної діяльності) поступово відходять у минуле, а їх функції мають бути переведені до інших законодавчих актів або нових норм.

Після скасування ГК частина регулювання має здійснюватись через **Цивільний кодекс**, закони про захист прав споживачів, податковий кодекс та інші спеціальні акти. Наприклад, поняття “торговельна діяльність” продовжує застосовуватись у тлумаченнях Податкового кодексу, де під торговою діяльністю розуміють оптову та роздрібну торгівлю з використанням готівкових і безготівкових розрахунків.

https://ips.ligazakon.net/document/T030435?utm_source=biz.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=bizpress01

Цивільний кодекс ст. 698. Продавець, який здійснює підприємницьку діяльність з

продажу товару (за договором роздрібної купівлі-продажу), зобов'язується передати покупцеві товар, що звичайно призначається для особистого, домашнього або іншого використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, а покупець зобов'язується прийняти товар і оплатити його (договір роздрібної купівлі-продажу є публічним – п. 2 ст.698)

Цивільний кодекс ст. 712. Продавець (постачальник), який здійснює підприємницьку діяльність (згідно з договором поставки), зобов'язується передати у встановлений строк товар у власність покупця для використання його у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а

покупець зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму.

Цивільний кодекс ст. 633. Публічним є договір, у якому одна сторона – підприємець бере на себе обов'язок здійснити продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до нього звернеться (роздрібна торгівля, перевезення транспортом загального користування, послуги зв'язку, готельне, медичне, банківське обслуговування тощо).

У чинному нормативному полі також діє ***Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення, затверджений постановою КМУ від 15 червня 2006 року № 833.*** Цей акт встановлює види торговельних об'єктів, вимоги до облаштування, обслуговування, санітарно-гігієнічні, протипожежні та інші стандарти роботи.

Торговельними об'єктами є:

у сфері оптової торгівлі:

- склад товарний (універсальний, спеціалізований, змішаний);
- магазин-склад;

у сфері роздрібно́ї торгівлі:

- магазин, який може бути: продовольчим, непродовольчим, змішаним (за товарною спеціалізацією), універсальним, спеціалізованим, вузькоспеціалізованим, комбінованим, неспеціалізованим (за товарним асортиментом), з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками, торгівлею за замовленням (за методом продажу товарів);
- павільйон;
- кіоск, ятка;
- палатка, намет;
- лоток, рундук;
- склад товарний;
- крамниця-склад, магазин-склад.

Щодо контролю та відповідальності, зокрема за порушення у сфері застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО/ПРРО) в торговельній та обслуговуючій сфері, діє *норма Закону України № 3219-IX від 30 червня 2023 року*. Він відновлює відповідальність за порушення в цій сфері після тимчасового звільнення під час воєнного стану.

Також варто врахувати, що в нормативній практиці ДПС наголошує на відмінності між поняттями «торгівля» та «торговельна діяльність» — торговельна діяльність розглядається ширше й включає посередницькі, організаційні, сервісні функції у сфері обігу товарів.

Таким чином, правове регулювання торговельної діяльності в Україні здійснюється комплексно — на основі Конституції, спеціалізованих законів, підзаконних актів і міжнародних угод. Координацію та контроль забезпечують ВРУ, КМУ, профільні міністерства, митна служба, НБУ та інші державні органи, кожен з яких виконує важливу функцію в забезпеченні стабільності та конкурентоздатності економіки України.

Загальні цілі державного регулювання торгівлі направлені на сприяння стабільного функціонування торгівлі та товарообігу в економічній системі.(рис. 2.1)



Рисунок 2.1. Загальні цілі державного регулювання торгівлі

2.2 Типи та види суб'єктів господарювання в торгівлі

Підприємницьку або господарську діяльність у сфері торгівлі здійснюють різні суб'єкти: юридичні особи (торгові підприємства), фізичні особи-підприємці (ФОП), а також об'єднання чи мережі таких суб'єктів. Вони відрізняються за формою власності, організаційно-правовими формами, масштабами діяльності, функціями, які виконують, і роллю у товарообігу. Завдяки діяльності таких суб'єктів товари доставляються від товаровиробників до кінцевих і проміжних споживачів; підприємства торгівлі виступають посередниками, організовують процес збереження, транспортування, реалізації, забезпечують сервіс, рекламу, закупівлі тощо.

Суб'єктами підприємницької діяльності в Україні можуть бути громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці. Іноземці та

особи без громадянства при здійсненні господарської діяльності в Україні користуються такими самими правами та мають такі самі обов'язки, як і громадяни України. В Україні суб'єктами підприємницької діяльності можуть бути різні організаційно-правові форми.(Таблиця 2.2)

Підприємство торгівлі — це самостійний, відокремлений господарюючий суб'єкт, який систематично здійснює операції купівлі і продажу товарів або послуг, використовуючи певні ресурси (матеріальні, трудові, фінансові) з метою отримання прибутку.

Класифікація підприємств торгівлі із врахуванням нових правових норм, зокрема Закону № 4196-IX, який з 28 серпня 2025 року вводить перехідний період трансформації організаційно-правових форм.

Таблиця 2.3 Класифікація підприємств торгівлі

Ознака	Класифікація	Суть форми
Форма власності	– Приватна – Державна через ДНТ	Приватна власність - це форма власності, коли речі, майно або земля належать приватним особам або юридичним особам.
Організаційно-правова форма	ФОП. Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) Акціонерне товариство (АТ) Державне некомерційне товариство (ДНТ)	ФОП - фізична особа, зареєстрована як підприємець без створення юрособи. ТОВ - юридична особа, де учасники несуть відповідальність лише в межах своїх вкладів. Найпоширеніша форма для малого та середнього бізнесу. АТ - підприємство, капітал якого розподілений на акції. Бувають публічні (ПАТ) і приватні (ПрАТ). ДНТ - нова форма, створена для державних/комунальних підприємств, що не мають на меті отримання прибутку.
Приналежність капіталу / контроль	– Національні – Іноземні – Спільні (змішані)	Національні - 100% український капітал. Іноземні - іноземні інвестори мають контрольний пакет (більше 50%). Спільні (змішані) - капітал належить як українським, так і іноземним власникам.
Розміри підприємства	– Мікро – Малі – Середні – Великі	Мікропідприємство -до 10 працівників і до 2 млн євро річного доходу. Мале- до 50 працівників і до 10 млн євро доходу. Середнє - до 250 працівників і до 50 млн євро доходу. Велике -перевищує ці критерії.
Тип торгової функції	– Оптова – Роздрібна – Оптово-роздрібна	Оптова торгівля — реалізація товару іншим підприємствам/посередникам для подальшого перепродажу. Роздрібна торгівля - продаж кінцевому споживачу. Оптово-роздрібна - об'єднує обидві функції.

Ознака	Класифікація	Суть форми
<i>Асортимент/ формат</i>	– Універсальні – Спеціалізовані - Комбіновані	Універсальні - широкий асортимент товарів (наприклад, гіпермаркети). Спеціалізовані - торгують певною групою товарів (одяг, техніка тощо).
<i>Суб'єктність інфраструктури ринку</i>	– Мережеві – Незалежні	Мережеві - об'єднані однією назвою, управлінням, стандартами. Незалежні - один магазин або підприємець без належності до мережі.

Підприємство торгівлі як система багатofакторна і багатofункціональна і вона торкається технічних, технологічних, організаційних, економічних і соціальних аспектів. Ефективність його роботи залежить від раціонального поєднання ресурсів, оптимальної організації, відповідних стандартів і правового статусу.

Фізична особа-підприємець (ФОП) — це форма підприємницької діяльності, коли фізична особа самотійно та власноруч здійснює підприємницьку ініціативу і відповідає за результати своєї діяльності.

Така форма бізнесу дозволяє одній особі здійснювати підприємницьку діяльність без утворення юридичної особи. ФОП обмежений у виборі господарської діяльності, адже його права і обов'язки визначаються законодавством та обмежені вибором коду виду економічної діяльності. ФОП зобов'язаний вести бухгалтерський облік та звітувати перед податковими органами.

ФОП I групи можуть здійснювати торгівлю лише на ринку та надавати побутові послуги населенню — наприклад, послуги з ремонту, прання, чищення, прибирання, перукарські, ритуальні тощо. Обов'язковою умовою є самотійне виконання робіт — без використання найманої праці. Максимально допустимий річний дохід для ФОП I групи у 2026 році становить 1 444 049 грн. Щомісячна ставка єдиного податку — 332,80 грн (до 10% прожиткового мінімуму), мінімальний ЄСВ — 1 902,34 грн, а військовий збір — 864,70 грн на місяць. Загальне річне податкове навантаження може сягати близько 37 тис. грн.

ФОП II групи мають ширші можливості: вони можуть надавати послуги як населенню, так і іншим платникам єдиного податку, продавати товари через торгові точки чи інтернет, займатися ресторанним бізнесом, торгувати пивом або працювати на фрілансі. Такі підприємці можуть офіційно наймати до 10 працівників, або більше — через аутстафінг. Максимальний річний дохід у 2026 році — 7 211 598 грн. Щомісячна ставка єдиного податку — 1 729,40 грн

(20% від мінімальної зарплати), ЄСВ — 1 902,34 грн, військовий збір — 864,70 грн. Річне навантаження за податками може становити понад 53 тис. грн.

ФОП III групи мають найширші можливості. Вони можуть займатися будь-якою діяльністю, що не заборонена для єдиного податку. Обмежень щодо кількості працівників не існує. Максимально допустимий річний дохід у 2026 році складає 10 091 049 грн. Ставка єдиного податку становить 5% від доходу (або 3% — для платників ПДВ), військовий збір — 1%, а ЄСВ — 1 902,34 грн/місяць. Такий формат підходить як для ІТ-фахівців, так і для малого та середнього бізнесу, орієнтованого на масштабування.

ФОП IV групи — це сільськогосподарські товаровиробники, включаючи фермерів, які діють виключно в межах зареєстрованого фермерського господарства. Вони повинні займатися тільки вирощуванням, відгодівлею, збиранням, переробкою та продажем сільськогосподарської продукції, яку виробили самостійно. Обов'язковою умовою є, щоб не менше 75% доходу за попередній рік припадало на сільськогосподарське виробництво. Наймана праця заборонена (дозволено залучати лише членів сім'ї), а площа земельних ділянок у власності чи користуванні повинна бути в межах від 2 до 20 гектарів.

Обираючи групу для ФОП, підприємець повинен врахувати такі особливості власного бізнесу:

- Обсяг діяльності. Для невеликого бізнесу найкраще підійде 1 група ФОП, для середнього і великого — 3 група.
- Очікуваний прибуток. Якщо він не буде перевищувати 500 000 грн. на місяць, варто обрати 2 групу, якщо очікується більш високий прибуток — 3 групу.
- Масштабування бізнесу. 3 група ФОП дає найбільше можливостей для розширення бізнесу.
- ФОП може обрати спрощену систему оподаткування або працювати за загальною системою оподаткування.

Зазвичай реєстрація займає до 1 тижня, з яких 1-2 дні — сама реєстрація ФОП в єдиному державному реєстрі, а решта часу — отримання статусу платника єдиного податку, отримання витягу з реєстру платників єдиного податку. При реєстрації ФОП в режимі онлайн через сервіс «Дія» строк реєстрації складає декілька годин (якщо заява подана у робочий день).

Категорії осіб, які не мають права реєструвати ФОП

1. Неповнолітні особи

Згідно з частиною 1 статті 34 Цивільного кодексу України, повну цивільну дієздатність має особа, яка досягла 18 років. Виключення становлять лише емансиповані особи, тобто ті, які набули повної цивільної дієздатності до досягнення 18 років внаслідок шлюбу або рішення суду.

2. Особи, що мають судимість за певні злочини

Згідно з частиною 2 статті 18 Закону про державну реєстрацію, особи, які мають судимість за злочини у сфері господарської діяльності, не мають права реєструвати ФОП протягом певного періоду після відбуття покарання. Цей період визначається судом і може тривати до кількох років.

3. Державні службовці та службовці місцевого самоврядування

Згідно з частиною 2 статті 25 Закону України "Про запобігання корупції", державні службовці, посадові особи органів місцевого самоврядування не мають права займатися підприємницькою діяльністю. Це обмеження спрямоване на запобігання конфлікту інтересів та корупційних ризиків.

4. Особи, визнані недієздатними або обмежено дієздатними

Згідно зі статтями 36 та 37 Цивільного кодексу України, особи, визнані судом недієздатними або обмежено дієздатними, не можуть самостійно здійснювати підприємницьку діяльність. Вони потребують опікуна або піклувальника, який буде здійснювати юридично значимі дії від їх імені.

5. Особи, які перебувають на службі у Збройних Силах України та інших військових формуваннях.

Таблиця 2.3 Класифікація груп ФОП

Група	Види господарської діяльності	Ставка податку	Граничний дохід (грн/рік)	Кількість найманих працівників
I група	Роздрібна торгівля з торговельних місць на ринка Побутові послуги населенню (перукарні, ремонт взуття тощо)	до 10% розміру мінімальної заробітної плати (МЗП) на місяць: у 2025 році — до 940 грн/міс	1 336 000 грн/рік	Без найманих працівників
II група	Надання послуг населенню або платникам ЄП Виробництво / продаж товарів Ресторанний бізнес (без алкогольної ліцензії) Дозволена лише ФОП	до 20% МЗП: у 2025 році — до 1 880 грн/міс	6 672 000 грн/рік	До 10 найманих працівників
III група	Будь-який вид діяльності, крім заборонених Можуть працювати з юрособами та ФОП на будь-якій системі оподаткування	5% від доходу — без ПДВ 3% від доходу — з ПДВ	9 336 000 грн/рік	Без обмежень

Фізична особа-підприємець (ФОП) є найпопулярнішою формою ведення бізнесу в українській торгівлі станом на 2025 рік через поєднання простоти адміністрування та фінансової вигоди.

Для торгівлі найчастіше обирають 2-гу групу єдиного податку. У 2026 році вона дозволяє мати дохід до 7 211 598 грн на рік, сплачуючи фіксовану ставку податку, що значно менше за податкове навантаження юридичних осіб (ТОВ).

Для старту не потрібно формувати статутний фонд або мати складну установчу документацію. На відміну від ТОВ, де для виведення прибутку потрібно нараховувати дивіденди та сплачувати з них податки, ФОП може вільно розпоряджатися грошима на своєму рахунку після сплати всіх податків.

Сфери новостворених фопів

Станом на 1 жовтня 2025 року



Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) є юридичною формою підприємства, де власники (учасники, засновники) несуть обмежену відповідальність за зобов'язаннями компанії. Тобто, їхні фінансові зобов'язання обмежені сумою їхніх внесків у статутний капітал компанії

Основна перевага ТОВ полягає в тому, що власники не несуть особистої відповідальності за зобов'язаннями компанії. ТОВ має органи управління, такі як загальні збори учасників та орган управління (директор, колегіальний орган тощо). ТОВ зобов'язане представляти фінансову звітність відповідно до вимог законодавства. Товариства з обмеженою відповідальністю є популярним вибором для бізнесу через їхню гнучкість, простоту управління та обмежену відповідальність власників.

Акціонерне товариство (АТ) - це юридична форма підприємства, в якій власники (акціонери) мають власні акції, що представляють частки у власності та управлінні компанією. Акціонерне товариство є формою підприємства, яка часто вибирається для великих підприємств та компаній з метою приваблення капіталу від широкого кола інвесторів.

Акціонери вносять свої кошти, купуючи акції, і тим самим формують статутний капітал компанії. Статутний капітал розділяється на певну кількість акцій. Акціонери не несуть особистої відповідальності за зобов'язаннями компанії. Акціонерне товариство має органи управління, такі як загальні збори

акціонерів та правління (рада директорів), які визначають стратегію та приймають стратегічні рішення.

В Європейському Союзі також діє подібна система класифікації підприємств, яка визначена Рекомендацією Європейської комісії 2003/361/ЄС. Вона передбачає поділ підприємств на мікро-, малі, середні та великі залежно від кількості працівників, річного обороту та балансової вартості активів.

Мікропідприємствами вважаються компанії, які мають до 10 працівників і річний оборот або активи до 2 мільйонів євро. До малих підприємств належать ті, що налічують до 50 працівників і мають річний оборот або активи до 10 мільйонів євро. Середні підприємства – це ті, що мають до 250 працівників і до 50 мільйонів євро обороту або до 43 мільйонів євро балансової вартості. Якщо компанія перевищує ці показники, вона належить до великих підприємств. Національні підприємства – це компанії, які працюють в межах однієї країни, орієнтовані на внутрішній ринок та дотримуються місцевого законодавства. Їх діяльність обмежена однією країною та дотримання місцевих економічних, правових та податкових норм. Орієнтовані на задоволення потреб населення та економіки країни.

Приклади: Україна – "АТБ" (торгівля), "Розетка" (e-commerce), Німеччина – Deutsche Bahn (національна залізнична компанія).

Державне некомерційне товариство (ДНТ) — це юридична особа, якадіє без мети отримання прибутку створюється державою як єдиним учасником та спрямована на досягнення соціальних або інших суспільно важливих результатів у сферах, таких як охорона здоров'я, соціальна чи гуманітарна діяльність.

Діє на підставі статуту, зобов'язана приймати і виконувати державні замовлення, планувати фінанси, звітувати про діяльність.

У ДНТ заборонено розподіл прибутку чи доходу між учасниками, оскільки основна функція — не отримання прибутку, а виконання соціальних, гуманітарних, охороноздоровчих завдань.

Міжнародні підприємства – це компанії, що ведуть діяльність у кількох країнах, виробляють товари або надають послуги на глобальному ринку. Орієнтовані на глобальні ринки, адаптують товари та стратегії до особливостей різних регіонів. Впливають на економіку, інвестуючи у виробництво, створюючи робочі місця та розвиваючи інновації.

Приклади: Apple (США) – виробництво в Китаї, продаж по всьому світу,

McDonald's (США) – ресторани у понад 100 країнах, Samsung (Південна Корея) – заводи та офіси по всьому світу, Nestlé (Швейцарія) – міжнародний виробник продуктів харчування.

Філії та представництва — це структурні підрозділи юридичних осіб, які можуть створюватися для здійснення господарської діяльності, зокрема й торгівлі, в інших регіонах, населених пунктах або навіть за межами країни. Їх діяльність регулюється Цивільним кодексом України (ст. 95–96), а також іншими нормативно-правовими актами.

Філія — це відокремлений підрозділ юридичної особи, який розташований поза її основним місцем діяльності та здійснює всі або частину її функцій, включно з виробничими, господарськими чи торговельними.

Філія не є юридичною особою, але діє від імені материнської компанії. Майно філії належить юридичній особі, яка її створила. Філія може мати окреме місце здійснення діяльності, працівників, власну бухгалтерію (за потреби). Для легітимної діяльності філія має бути зареєстрована в установленому законом порядку, зокрема в Державному реєстрі юридичних осіб.

Представництво — це відокремлений підрозділ юридичної особи, який здійснює представницькі функції — тобто захищає інтереси юридичної особи, веде переговори, укладає договори, може організовувати продаж, але зазвичай не веде самостійну господарську діяльність (виробництво, послуги, торгівлю).

Так само, як і філія, не має статусу юридичної особи. Представництво діє на підставі положення, затвердженого юридичною особою, та довіреності, виданої керівнику представництва. Представництво, зазвичай, не здійснює самостійної торгівлі, але може укладати договори купівлі-продажу (якщо наділене такими повноваженнями); просуває продукцію головної компанії; організовує участь у виставках, ярмарках, переговорах;

виконує маркетингові функції.

Обидва підрозділи — філії й представництва — можуть здійснювати торгівлю від імені головної (материнської) компанії, за умови, що це передбачено їх положенням. Торгова діяльність філії може охоплювати: роздрібну та оптову торгівлю; продаж продукції, виготовленої головним підприємством; імпорт та експорт товарів; участь у тендерах і торгах.

2.3. **Форми торгівлі**

Торгівля є важливою складовою економіки, що забезпечує рух товарів від виробника до кінцевого споживача. *Організаційно торгівля поділяється на кілька форм: оптова, роздрібна, внутрішня та зовнішня.* Ці форми

взаємопов'язані між собою та функціонують у рамках єдиного торгового простору. Якщо оптова і роздрібна торгівля відображають рівень розповсюдження товарів, то внутрішня і зовнішня торгівля визначають географічні межі обігу товарів — національні чи міжнародні. Внутрішня торгівля охоплює реалізацію товарів у межах однієї держави, тоді як зовнішня передбачає товарообіг із закордонними партнерами.

Внутрішня торгівля — це система економічних відносин, пов'язаних з купівлею-продажем товарів і послуг у межах однієї країни.

До її суб'єктів належать виробники, оптові бази, торгові підприємства та кінцеві споживачі. Внутрішня торгівля забезпечує наповнення споживчого ринку, стабільність цін, розвиток підприємництва та створення робочих місць. Вона включає як традиційні торгові канали (магазини, ринки), так і сучасні форми, такі як електронна комерція, супермаркети, торговельні мережі тощо.

Зовнішня торгівля — це обмін товарами та послугами між країнами.

Вона поділяється на імпорт (ввезення товарів з-за кордону) та експорт (вивезення товарів за межі країни). Зовнішньоторговельні операції регулюються міжнародними договорами, митними нормами та національним законодавством. Важливе значення мають валютні розрахунки, ліцензування, сертифікація продукції та логістика. Зовнішня торгівля дозволяє країнам отримувати товари, які не виробляються всередині країни, реалізовувати надлишки власної продукції та брати участь у глобальних ланцюгах постачання.

Внутрішня і зовнішня торгівля відіграють ключову роль у розвитку національної економіки. Внутрішня торгівля стимулює внутрішній попит, розвиток виробництва та соціальної інфраструктури. Зовнішня торгівля, у свою чергу, сприяє притоку валюти, модернізації промисловості, інтеграції у світову економіку та розширенню ринків збуту. Ефективне функціонування обох форм торгівлі є запорукою економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності країни та добробуту її громадян.

Процес товарного обігу — це безперервний обмін товарів на гроші та навпаки, який здійснюється за допомогою грошей і має на меті задоволення потреб споживачів.

Він включає в себе купівлю та продаж товарів, де гроші виступають як посередник, що полегшує обмін вартості. Залежно від ступеня завершеності процесу товарного обігу, розрізняють оптову та роздрібну торгівлю.

Характерною особливістю сучасного процесу товарного обігу є переплетення функцій торгівлі і виробництва що за допомогою грошей співпрацюють.

Гроші виконують функцію засобу обігу, виступаючи посередником між двома сторонами в обміні товарів. Гроші забезпечують обіг товарів, виступаючи як посередник в обміні. Гроші є загальною еквівалентною формою вартості інших товарів.

Гроші накопичуються для майбутніх покупок товарів та послуг. Гроші використовуються для розрахунків за товари, куплені в кредит. Грошовий обіг, пов'язаний із продажем товарів, забезпечує циркуляцію доходів у суспільстві, стимулює виробництво та розширює можливості для інвестування.

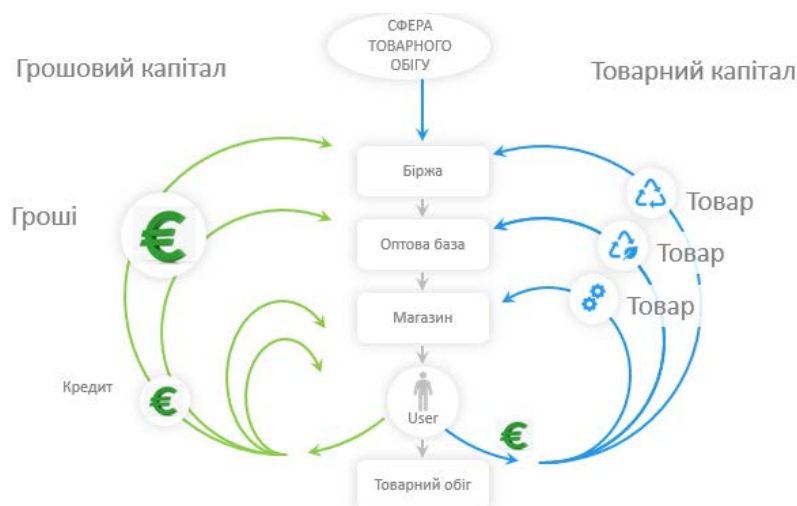


Рисунок 2.3. Товарний обіг

Процес товарного охоплює сукупність дій, пов'язаних із переміщенням товарів від виробника до споживача та включає обмін товарів на гроші або грошей на товари. Цей процес здійснюється у межах товарно-грошових відносин і є безперервним, що забезпечує стабільне функціонування економіки та задоволення потреб населення. Суть товарного обігу полягає в тому, що товари, вироблені для продажу, повинні знайти свого покупця. Обмін товарів на гроші відбувається в момент купівлі-продажу. Покупець передає гроші продавцю, а натомість отримує товар, який задовольняє його потребу.

Товарний обіг охоплює всі етапи руху товару, від його виготовлення до реалізації кінцевому споживачу. У цьому процесі беруть участь оптові та роздрібні торгові підприємства, логістичні компанії, постачальники, посередники та інші учасники ринку. Чим ефективніше організовано цей

процес, тим швидше товар потрапляє на ринок, зберігаючи свою якість, споживчу вартість та конкурентоспроможність.

У підсумку, товарний обіг — це ключовий елемент економічного життя, який поєднує виробництво та споживання. Через механізм купівлі-продажу він забезпечує ефективний розподіл ресурсів, формування цін, задоволення попиту населення і підприємств, а також стабільний розвиток національної економіки.

Контрольні запитання та завдання



Перевірте свої знання

1. Що таке процес товарного обігу?
2. Яка роль грошей у товарному обігу?
3. Які основні форми торгівлі виділяють в економіці?
4. Чим відрізняється оптова торгівля від роздрібною?
5. Які форми торгівлі визначаються за географічним критерієм?
6. Хто є суб'єктами внутрішньої торгівлі?
7. Що таке зовнішня торгівля і які її основні види?
8. Якими нормативно-правовими актами регулюється торгівля в Україні?
9. Яке значення має стаття 9 Конституції України для зовнішньої торгівлі?
10. Яке право гарантує стаття 42 Конституції України?
11. Який орган виконує законодавчу функцію у сфері торгівлі в Україні?
12. Які повноваження має Кабінет Міністрів у сфері регулювання торгівлі?
13. За що відповідає Міністерство економіки України у сфері ЗЕД?
14. Які функції виконує Державна митна служба?
15. Як Національний банк України впливає на зовнішньоекономічну діяльність?
16. Назвіть методи прямого та непрямого державного регулювання торгівлі.
17. Який нормативний акт регулює правила торговельного обслуговування населення?
18. Які об'єкти відносяться до роздрібною торгівлі?
19. Яке покарання передбачене за порушення при застосуванні РРО/ПРРО?
20. Яка різниця між поняттями «торгівля» та «торговельна діяльність»?
21. Що таке публічний договір відповідно до Цивільного кодексу України?
22. Чим відрізняється договір роздрібною купівлі-продажу від договору поставки?
23. Які організаційно-правові форми підприємств можливі у сфері торгівлі?
24. Які типи власності та контролю капіталу можуть мати торговельні підприємства?

25. Що таке філія і представництво, і як вони можуть здійснювати торгівлю? Порівняйте функції та повноваження трьох органів державної влади у сфері регулювання торгівлі. Висновок оформіть у вигляді таблиці.
- Верховної Ради України
 - Кабінету Міністрів України
 - Міністерства економіки України
26. Ситуаційне завдання. Підприємець планує відкрити новий магазин побутової техніки. Які нормативні вимоги (ліцензування, сертифікація, реєстрація тощо) він повинен виконати для законного ведення діяльності? Складіть перелік дій і нормативних актів, що їх регулюють.
27. Визначте, яку форму власності, організаційно-правову форму та тип торгової функції має компанія:
- IKEA (в Україні)
 - Rozetka.ua
 - McDonald's (в Україні)
- Поясніть кожен вибір.
28. Завдання з нормативної бази. На основі статей 698, 712 та 633 Цивільного кодексу України складіть коротке порівняння договору роздрібної купівлі-продажу та договору поставки. Визначте, який із них застосовується у випадку продажу товару підприємцю.
29. Дослідницьке завдання. Оберіть одну з форм торговельних об'єктів (наприклад, спеціалізований магазин, кіоск або торговий павільйон) і проведіть міні-дослідження: які документи потрібні для відкриття, які вимоги висуває до них постанова КМУ № 833, які є обмеження щодо розташування, чи потрібен РРО. Результат оформіть у вигляді короткої презентації.

3. Оптова торгівля

3.1. Оптова торгівля як форма обміну

Оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів або послуг покупцям, які придбавають їх не для особистого споживання, а з метою подальшого перепродажу або використання у професійній чи виробничій діяльності.

Оптова торгівля як форма обміну товарів виникла ще в епоху Стародавнього Сходу та Античності, коли почали з'являтися торговельні центри, ярмарки і караванні шляхи.

У Середньовіччі розвиток міжміської та міжнародної торгівлі, зокрема через італійські міста-держави (Венеція, Генуя), дав потужний поштовх формуванню професійних оптових торговців. Власне як окрема галузь економіки оптова торгівля оформилася в період формування капіталістичних ринкових відносин (XVI–XVIII ст.), коли виникла потреба в організованому товаророзподілі між виробниками та роздрібною мережею.

Необхідність оптової торгівлі обумовлена:

- Суспільним поділом праці – кожен економічний суб'єкт спеціалізується на власному етапі виробництва чи збуту, що створює потребу в посередницьких ланках.
- Існуванням товарно-грошових відносин – необхідність обміну товарів через купівлю-продаж.
- Вузькою спеціалізацією підприємств – виробники не мають змоги охопити весь процес доведення товару до споживача.
- Потребою в регіональному балансі між попитом і пропозицією – оптові структури забезпечують рівномірний розподіл товарів по території.
- Необхідністю швидкої реалізації товарів – опт прискорює товарообіг і повернення капіталу у виробництво.

Фінансові причини існування оптової торгівлі:

- Обмежені фінанси у дрібних виробників — їм не під силу створити повноцінну збутову інфраструктуру.
- Переважне спрямування коштів на розвиток виробництва — навіть великі компанії не завжди зацікавлені створювати власну збутову мережу.

Оптову торгівлю виокремлюють від роздрібною через суттєві функціональні, економічні та організаційні відмінності. Закупівлю проводять оптово-посередницькі організації з метою подальшого перепродажу (роздрібним мережам або іншим оптовим фірмам).

Перш за все, головна ціль купівлі в оптовій торгівлі полягає не в особистому споживанні товарів, а в подальшому перепродажі або використанні в професійній діяльності (наприклад, у виробництві чи наданні послуг). Саме тому оптовими покупцями зазвичай виступають підприємства, організації або індивідуальні підприємці. Крім того, оптові угоди характеризуються значно більшими обсягами, ніж роздрібні. Це пояснюється економією на масштабі, необхідністю формування товарних запасів, а також особливостями закупівельної політики бізнесу. Такі великі партії товарів вимагають інших підходів до зберігання, транспортування та обліку.

Важливою рисою оптової торгівлі є її роль у ланцюгу постачання. Оптовики виступають посередниками між виробниками продукції та роздрібними торговельними підприємствами або великими споживачами. Вони забезпечують безперервність і злагодженість товароруку, сприяючи скороченню витрат і часу на доставку товару від виробника до кінцевого покупця.

Також оптова торгівля потребує наявності розвиненої логістичної та складської інфраструктури. Це включає спеціалізовані склади, транспортні засоби, логістичні центри та системи управління запасами. Така інфраструктура дозволяє ефективно обробляти великі обсяги товарів, оптимізувати поставки та забезпечувати збереження продукції.

Підприємства оптової торгівлі повинні володіти спеціалізованими знаннями у сфері закупівель, дистрибуції, ринкової аналітики та управління товарними потоками. Це дає змогу швидко реагувати на зміни попиту, координувати роботу з постачальниками й партнерами, а також приймати зважені стратегічні рішення.

Особливості оптової торгівлі



Рисунок 3.1 Особливості оптової торгівлі

Особливості дозволяють оптовій торгівлі виконувати важливу економічну функцію – забезпечення ефективного товароруку в масштабах регіону, країни або навіть міжнародного ринку.

Оптова торгівля – вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг.

Для оптової торгівлі характерні великі обсяги товарів у кожній угоді. Це дозволяє зменшити собівартість одиниці товару, знизити логістичні витрати та отримати знижки від виробника.

Партія товару вважається оптовою, якщо це певна кількість товарів одного або кількох найменувань, що закуповується чи відвантажується одночасно за одним товаросупровідним документом (наприклад, товарно-транспортною накладною). Така партія купується не для особистого використання, а для подальшого перепродажу юридичними особами, суб'єктами господарювання або для використання в їхній комерційній діяльності.

Партією товару вважається певна кількість однакових товарів (продукції) за всіма характеристиками, придбаних, відвантажених або отриманих одночасно за одним товаросупровідним документом.

Велика партія - це:

- така кількість товару, яка суттєво перевищує звичайні побутові потреби;
- має економічне обґрунтування (оптова ціна, транспортна вигода, договірна знижка тощо);
- закупається юридичною або фізичною особою-підприємцем для комерційних цілей;
- часто оформлюється через договір поставки (ЦКУ, ст. 712).

У певних галузях існують умовно-прийняті норми, які вказують на великі партії. Наприклад: у будівництві - партія цементу в 20 тонн; у фармацевтиці - закупівля препарату ящиками або піддонами; у продуктово-оптовій торгівлі - продаж мінімальними блоками (ящиками, палетами).

Якщо товар купується з метою подальшого перепродажу або професійного використання, навіть не дуже велика кількість може вважатись оптовою. Наприклад: перукар купує 30 літрів фарби для волосся — це професійне використання → опт; магазин закупає 10 смартфонів для перепродажу — опт.

Оптова діяльність передбачена у реєстраційних документах. Юридичні особи та ФОП повинні мати відповідний КВЕД,

КВЕД — це класифікатор видів економічної діяльності, який можна подивитися на сайті Держкомстату. Коди в ньому структуровано за галузями економіки.

Державний комітет статистики та податкова використовують ці коди для збору аналітики та контролю звітності. Також КВЕД потрібен для отримання ліцензій (наприклад, на торгівлю алкоголем чи паливом).

При відкритті ФОП чи юридичної особи ви обираєте один або кілька КВЕДів, які відповідають вашій діяльності. Ви зобов'язані обрати один основний КВЕД (той, від якого плануєте отримувати найбільший дохід). Кількість додаткових кодів закон не обмежує. Зазвичай у заяві (наприклад, через «Дію») можна вказати до 22 кодів, щоб покрити всі потенційні супутні послуги чи товари вашого бізнесу. ФОП має право займатися бізнесом тільки за тими кодами, які записані в його реєстраційних документах. Тому перед тим, як відкрити ФОП, треба зрозуміти, який вид діяльності обрати.

КВЕД-2010: Розділ 46 - Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами.

Цей розділ включає оптову торгівлю за власний рахунок або на основі контракту (комісійна торгівля) як на внутрішньому оптовому ринку, так і на зовнішньому ринку (імпорт/експорт).

Таблиця 3.1 Оптова торгівля КВЕД

Група	Назва
46.1	Оптова торгівля за винагороду чи на основі контракту
46.2	Оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами
46.3	Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
46.4	Оптова торгівля товарами господарського призначення
46.5	Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням
46.6	Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
46.7	Інші види спеціалізованої оптової торгівлі
46.9	Неспеціалізована оптова торгівля

Цей розділ не включає:

- оптову торгівлю автомобілями, житловими автофургонами та мотоциклами, див. 45.1, 45.4
- оптову торгівлю деталями та приладдям для автотранспортних засобів, див. 45.31, 45.40
- надання в оренду та прокат товарів, див. розділ 77
- фасування твердих товарів і розлив у ємності рідких або газоподібних товарів, у т.ч. їх змішування та очищення (фільтрування) для інших осіб, див. 82.92

Торгівля за прямими виробничими зв'язками є найпростішою формою збуту продукції, що передбачає відсутність посередників. У цьому випадку продукція надходить безпосередньо від виробника до кінцевого споживача. Така форма торгівлі найчастіше використовується у сфері сільського господарства, де фермери співпрацюють безпосередньо з переробними підприємствами або роздрібними торговельними точками.

3.2 Підприємства у сфері оптової торгівлі

Оптова торгівля - це перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам й організаціям або іншим оптовикам, діяльність агентів чи посередників з купівлі товарів від імені подібних осіб або продажу товарів подібним особам і компаніям.

Основними типами підприємств у сфері оптової торгівлі є оптові торговельні підприємства, тобто оптовики, які отримують право власності на товари, які вони продають, а саме: оптові торговці або біржовики, промислові дистриб'ютори (підприємства оптової торгівлі, що спеціалізуються на продажу промислових товарів), експортери, імпортери, закупівельні організації, філії та офіси з продажу (крім магазинів роздрібної торгівлі), які утримуються підприємствами добувної промисловості (окремо від заводів і шахт) для збуту власної продукції і функції яких не обмежені прийманням замовлень, що виконуються шляхом прямого відвантаження товарів із заводів або шахт. До інших типів підприємств оптової торгівлі відносять торгових посередників і товарних брокерів, комісіонерів, заготівельників і кооперативні організації, які здійснюють збут сільськогосподарської продукції. (відповідно до наказу Державного комітету статистики України. Про затвердження Методологічних основ та пояснень до позицій Класифікації видів економічної діяльності (Методологічні основи, Додаток, (КВЕД-2010), розд. G) 23.12.2011 № 396)

Збутові відділення виробників контролюють процеси збуту, управління товарними запасами та просування продукції на ринку. Вони активно впливають на логістику та забезпечують ефективну організацію товаропостачання. Закупівельні контори, у свою чергу, є структурними підрозділами організацій-покупців і діють від їх імені, зокрема при закупівлі сільськогосподарської продукції для подальшого постачання підприємствам харчової промисловості.

Оптові торговельні підприємства є самостійними суб'єктами господарювання, що виконують усі основні функції оптової торгівлі. У міжнародній практиці такі підприємства називають «оптовики-купці», оскільки вони набувають право власності на товари, з якими працюють. До цієї групи належать оптові фірми, дистриб'ютори, постачальницькі будинки. Це найбільш чисельна та значуща категорія оптових посередників.

Торговельні посередники виконують обмежене коло функцій, не набуваючи права власності на товар. Вони виступають як організатори процесу купівлі-продажу між виробником і покупцем. Основна їх функція полягає у сприянні реалізації продукції, а оплату за свої послуги вони отримують у вигляді комісійної винагороди. Така форма посередництва поширена в багатьох галузях торгівлі.

Окрему групу в системі оптової торгівлі становлять організатори оптового обороту. Вони займаються організацією оптових торгів, а також беруть участь у формуванні логістичних ланцюгів та постачанні товарів у необхідному обсязі та асортименті. Серед функцій цих організаторів – планування поставок, контроль за їх виконанням, а також забезпечення ритмічності товароруку.

Організатори оптового обороту - це суб'єкти господарювання, які самі не купують і не продають товари, а створюють умови для укладання угод між продавцями та покупцями. Головна їхня особливість в тому що вони не набувають права власності на продукцію та не беруть участі в розрахунках, отримуючи дохід у вигляді комісійної винагороди, плати за послуги чи вхідних квитків.

За ступенем участі в оплаті товарів оптові операції поділяються на ті, що здійснюються з участю в розрахунках, та без участі в них. У першому випадку оптове підприємство викуповує товари за власний рахунок і реалізує їх покупцям. У другому – покупець безпосередньо сплачує вартість товару виробнику, а оптовик лише виконує функцію посередника або координатора у процесі постачання.

Право власності ключова характеристика, що відрізняє незалежних оптовиків від інших посередників (наприклад, агентів чи брокерів). Коли підприємство набуває права власності на товар, воно бере на себе всі ризики, пов'язані з його подальшим продажем, зберіганням та псуванням.

Перехід права власності — це «вододіл», який розділяє всіх посередників на дві великі групи: тих, хто ризикує власним капіталом, і тих, хто просто надає послуги. В оптовій торгівлі цей критерій є визначальним, оскільки він визначає юридичну відповідальність, фінансові ризики та модель отримання прибутку.

Класифікація оптових торговельних підприємств охоплює різні ознаки: функціональну спеціалізацію, асортимент, право власності, регіон діяльності, спосіб доставки товарів, кооперацію, систему збуту, обсяг обороту, організацію товароруху та участь у розрахунках. Така деталізація дозволяє краще розуміти структуру оптової торгівлі та ефективніше керувати логістичними і збутовими процесами на всіх рівнях економіки.

Таблиця 3.2 Класифікація оптових торговельних підприємств

Ознака класифікації	Класифікаційні групи	Характеристика
Основна функція	Закупівля в одному районі, продаж в інших	Формування товарних потоків між регіонами
	Продаж у межах одного району	Постачання товару у конкретний регіон
Спеціалізація за асортиментом	Універсальні	Широкий спектр товарів
	Змішані	Декілька товарних груп
	Спеціалізовані	Один тип товару
	Вузькоспеціалізовані	Вузька товарна підгрупа

<i>Ознака класифікації</i>	Класифікаційні групи	Характеристика
<i>Право власності на товар</i>	З правом власності	Підприємство викуповує товар
	Без права власності	Виконує посередницькі функції
<i>Район діяльності</i>	Міжнародний	Зовнішньоекономічна діяльність
	Загальнодержавний	Охоплює всю країну
	Кілька областей	Регіональний рівень
	Кілька районів	Місцевий рівень
	Один район	Локальна діяльність
<i>Умови поставки</i>	Централізована доставка	Постачальник доставляє товар
	Самовивіз	Покупець забирає товар самостійно
<i>Вид кооперації</i>	Горизонтальна	Співпраця між підприємствами одного рівня
	Вертикальна	Співпраця між різними рівнями (виробник – опт – роздріб)
<i>Система збуту</i>	Ексклюзивна	Обмежене коло продавців
	Селективна	Вибіркова торгівля
	Інтенсивна	Широка мережа збуту
<i>Розмір обороту</i>	Великі	Значні обсяги реалізації
	Середні	Середній рівень обігу
	Дрібні	Невеликі обсяги продажу
<i>Організація товароруху</i>	Складські операції	Товари зберігаються на складах
	Транзитні операції	Товари йдуть напряму без складу
<i>Участь в оплаті товарів</i>	З участю в розрахунках	Оптовик купує та перепродає товар
	Без участі в розрахунках	Покупець сплачує напряму виробнику, оптовик лише організовує процес

Оптова торгівля може здійснюватися у двох формах – **складській та транзитній**. При складській формі товари зберігаються на складах оптових підприємств, що дозволяє формувати необхідний асортимент та забезпечувати своєчасне постачання. У випадку транзитної форми товари минають склади і

надходять безпосередньо від виробника до покупця, що дозволяє зменшити логістичні витрати та пришвидшити товарообіг.

Ключова відмінність між складською та транзитною формами оптової торгівлі полягає у фізичному русі товару та моменті переходу ризиків, пов'язаних із володінням. При складській формі оптовик набуває права власності та фізично розміщує товар на власних чи орендованих площах, беручи на себе повну відповідальність за його збереження до моменту подальшого перепродажу. Натомість при транзитній формі право власності переходить від постачальника до оптовика, а від нього до кінцевого покупця суто документально під час руху вантажу, без фактичного заїзду на склад посередника. Таким чином, право власності при транзиті реалізується як фінансова та юридична операція, що дозволяє мінімізувати логістичні витрати, тоді як складська форма передбачає повний цикл матеріальної відповідальності за товарні запаси.

До складська форми належать типи, які фізично тримають товар у себе або на торговому майданчику: «Кеш-енд-керрі» (Cash-and-Carry) - класичний склад-магазин. Товар обов'язково зберігається на площі оптовика. Оптовики - комівояжери завантажують товар зі свого складу (або складу виробника, де діють як дрібний складський вузол) у фургони для подальшої розвозки. Оптовики-консигнатори товар лежить на полицях супермаркету, він потрапляє туди зі складу оптовика, який керує цими залишками як своєю пересувною складською одиницею. Представник оптовика (мерчандайзер) регулярно приїжджає до супермаркету. Він сам стежить за асортиментом, визначає, які позиції продаються добре, забирає неходовий товар, замінює його новим і підтримує порядок на стелажі. Супермаркет виступає лише торговим майданчиком. Він продає товар кінцевому покупцю і лише після цього розраховується з оптовиком, залишаючи собі обумовлений відсоток (маржу).

До транзитної форми належить оптовики-організатори (дропшиппери)- це «чиста» транзитна форма. Вони купують товар юридично, але фізично він ніколи не заїжджає на їхній склад, прямує від заводу одразу до клієнта.

До основних організаторів оптового ринку належать:

- Біржа – для стандартних товарів і активів
- Ярмарки - для періодичних продажів за зразками
- Виставки - для демонстрації та продажу новинок
- Аукціони - для товарів з унікальними характеристиками
- Оптові ринки - для постійної торгівлі, часто продуктами
- Торгові дома - для централізованої торгівлі різними товарами



Рисунок 3.2 Форми торговельного посередництва

3.3. Форми торговельного посередництва на оптовому ринку

Біржова торгівля — це організований і регулярний ринок, на якому здійснюється купівля-продаж товарів або цінних паперів за чітко встановленими стандартами і зразками. Біржа має високу організованість, передбачає попередню роботу зі стандартизації товарів, розробки типових контрактів, котирування цін та рекламно-інформаційне забезпечення.

На біржі торгують масовими, однорідними товарами, які повинні бути взаємозамінними, наприклад, кольоровими металами, сільськогосподарською продукцією, цінними паперами та валютою. Ця форма торгівлі має довгу історію і виникла ще в XVI столітті як спеціальні майданчики для зустрічей комерсантів. Перша в світі організована ф'ючерсна торгівля виникла не в Європі, а в Японії на рисовій біржі Доджима в Осаці (1730 рік). Самураї отримували платню рисом, але оскільки ціна на нього постійно коливалася, вони почали продавати «купони на рис» ще до того, як врожай був зібраний. Це дозволяло зафіксувати ціну заздалегідь.

Суб'єктами біржової торгівлі можуть бути будь-які учасники ринку, але операції проводяться через спеціальних біржових посередників.

Біржа виконує важливі функції: організовує торги, встановлює правила і стандарти, проводить котирування цін, розробляє типові контракти, забезпечує арбітраж і інформаційне обслуговування, а також надає гарантії під час угод.

Товарні біржі мають наступні переваги для учасників:

- формування цін відбувається на підставі аналізу попиту й пропозиції;
- контрагенти за своїм бажанням вибирають один одного;
- торги відбуваються по певному алгоритму, за єдиними правилами, встановленими конкретною біржею;
- існує встановлена форма контрактів, яка дозволяє ще більше спростити торги.

Таблиця 3.4 Характеристика найвідоміших бірж

Біржа	Країна	Рік заснування	Коментар
Антверпенська біржа	Бельгія	1531	Перша офіційна товарна біржа Європи.
Амстердамська біржа	Нідерланди	1602	Перша фондова біржа у світі, торгувала акціями VOC.
Лондонська фондова біржа	Велика Британія	1801	Виникла з неформальних торгових зібрань у кав'ярнях.
Франкфуртська біржа	Німеччина	1585	Спочатку — обмін валюти.
Токійська біржа	Японія	1878	Провідна фондова біржа Азії.

В Україні біржі виникли в Одесі і Києві у XIX ст. - в другій половині XIX ст. Вони займалися, зокрема, торгівлею зерном і цукром, мали статuti, правила, комітети. Історія українських бірж XIX століття - це хроніка масштабного зльоту капіталізму, де ключову роль відіграли іноземні купці та видатні українські вчені. Одеську біржу фактично заснували в 1796 році іноземні торговці (переважно греки та італійці), яким був необхідний єдиний центр для укладання угод на експорт зерна через морський порт. Натомість Київську біржу відкрили значно пізніше, у 1869 році за ініціативи Миколи Бунге (професора економіки та майбутнього міністра фінансів) та видавця Йосипа Завадського, оскільки бурхливий розвиток залізниці та цукрової промисловості вимагав постійного майданчика замість сезонних ярмарків. Київська біржа швидко стала головним світовим регулятором цін на цукор. Саме тут укладалися мільйонні контракти, які визначали вартість солодкого піску в Лондоні, Парижі та Нью-Йорку. Сучасні біржі в Україні PFTS Stock Exchange - заснована в 1996 як система торгів акціями та цінними паперами та Ukrainian Exchange (UX) - зареєстрована в жовтні 2008 року, другий значний фондовий майданчик.

Біржова торгівля активно розвивається сьогодні у вигляді електронних бірж, де торги проводяться онлайн, що підвищує швидкість і прозорість угод.

Електронні платформи дозволяють швидко порівнювати ціни і обирати найкращі пропозиції.

Таблиця 3.5 Класифікація видів бірж

Критерій класифікації	Вид біржі	Характеристика	Приклади
За об'єктом торгівлі	Фондові	Торгівля цінними паперами (акції, облигації)	NYSE, Euronext «Перспектива», «Українська біржа»
	Товарні (товарно-сировинні)	Купівля-продаж реальних товарів (зерно, нафта, метали) або контрактів на них	Чиказька товарна біржа
	Валютні	Організований ринок для обміну валют	Міжбанківський валютний ринок
	Криптовалютні	Платформи для торгівлі цифровими активами	Binance, Coinbase
За видами угод	Біржі реального товару	Продаж товарів, що є в наявності	Аграрні біржі
	Ф'ючерсні	Торгівля контрактами на поставку товару в майбутньому	CME Group
	Опціонні	Торгівля правами на купівлю/продаж активів	CBOE
За рівнем спеціалізації	Універсальні	Торгівля широким спектром різноманітних товарів	Багатопрфільні біржі
	Спеціалізовані	Вузька спеціалізація за групами товарів (аграрні, енергетичні)	Енергетичні біржі
За територіальною ознакою	Міжнародні	Операції між представниками різних країн	Лондонська фондова біржа
	Національні	Діють у межах однієї держави	Українська біржа
За формою участі	Закриті	Угоди укладають лише члени біржі	Класичні фондові біржі
	Відкриті	У торгах можуть брати участь відвідувачі	Деякі товарні біржі

Біржові операції в Україні класифікуються під КВЕД-2005 за підкласом 67.12.0 — Біржові операції з фондовими цінностями.

У КВЕД-2010 відповідний клас — 66.12 — Посередництво за договорами по цінних паперах або товарах.

Ярмаркова торгівля — це короткочасна, періодично повторювана форма оптової реалізації товарів. Вона базується на демонстрації зразків продукції і укладанні договорів купівлі-продажу безпосередньо між виробниками і покупцями. Для ярмаркової торгівлі характерні: чітке

визначення часу і місця проведення, одноразова участь великої кількості продавців і покупців, а також реалізація товарів оптом за представленими зразками.

Ярмаркова торгівля часто виступає як платформа для укладання прямих контрактів і стимулює розвиток виробництва та збуту. Принципи цієї форми лежать в основі виставок-продажів і виставкової торгівлі, які надають можливість не лише продати продукцію, а й ознайомити ринок із новинками, отримати комерційну та науково-технічну інформацію.

В Україні відомі ярмарки з давнини. Житній ринок (Райський ринок) — історичне торгове місце, яке існувало ще у часи Київської Русі. На цьому місці регулярно відбувалися ярмарки.

Контрактові ярмарки в Києві — на зламі XVIII–XX століть Контрактова площа була одним із основних місць проведення контрактних ярмарків у Києві, що відігравали важливу роль у соціально-економічному житті та розвитку товарно-грошових відносин. Сорочинський ярмарок — один з найбільш відомих традиційних ярмарків України. Його історія сягає давніх часів; у XIX столітті ярмарки грали важливу роль у торгівлі товарами всередині території України.

Таблиця 3.6 Характеристика найвідоміших ярмарок

Ярмарок	Місце	Рік виникнення	Коментар
Шампанські ярмарки	Франція	XII століття	Відомі міжнародні ярмарки в Шампані.
Лейпцизький ярмарок	Німеччина	1165	Один із найстаріших ярмарків у Європі.
Ніжинський ярмарок	Україна	1650-ті	Був частиною міжнародної торгівлі.

Ярмаркова торгівля часто поєднується з фестивалями або галузевими заходами, що підвищує їх привабливість для покупців і продавців, а також розширює можливості реклами і промоції продукції

Виставкова торгівля — це різновид ярмаркової, що акцентує увагу на презентації нових товарів і технологій. Виставки-продажі виконують функції демонстрації інноваційних продуктів, допомагають встановлювати бізнес-контакти та сприяють просуванню товарів на ринок. Вони надають додаткову інформацію, підтримують імідж виробника і стимулюють підвищення попиту.

Аукціонна торгівля — це форма продажу товарів через публічний торг, де покупці змагаються між собою, пропонуючи вищу ціну. Такий механізм сприяє максимізації прибутку продавця, а також дозволяє визначити реальну ринкову вартість товару. Аукціони застосовуються для реалізації унікальних

або індивідуальних товарів, таких як антикваріат, предмети мистецтва, нерухомість, валюта тощо.

Основними учасниками аукціону є власник товару (продавець), організатор (аукціоніст) і покупці. Організатори забезпечують проведення торгів, мають відповідні приміщення, устаткування і кваліфікований персонал. Ця форма торгівлі дає змогу швидко та прозоро реалізувати товари з високою конкуренцією серед покупців.

Аукціони в Україні представлені теж, наприклад сучасна система ProZorro.Sale проводить онлайн-аукціони із продажу державного майна, банки, підприємств, землі тощо. У 2023 році через систему онлайн-аукціонів державні активи принесли бюджету понад 14 млрд грн. У 2019 році відбулись перші прозорі аукціони в Україні для права видобування нафти і газу через платформу Української енергетичної біржі.(ТОВ «Українська енергетична біржа»).

Сучасні аукціони також використовуються для приватизації (наприклад, перший у історії України порт Усть-Дунайськ приватизували через онлайн-аукціон).

Таблиця 3.7 Характеристика найвідоміших аукціонів

Аукціон	Місце	Рік виникнення	Коментар
Давньоримські аукціони	Рим	I ст. до н.е.	Відомі з часів Цезаря, майно і раби основні категорії продаж.
Сотбіс (Sotheby's)	Велика Британія	1744	Один із найстаріших діючих аукціонів світу.
Крістіз (Christie's)	Велика Британія	1766	Елітний міжнародний аукціон предметів мистецтва.

Аукціони у сучасних умовах також широко представлені в інтернеті (онлайн-аукціони), що відкриває ринки для більш широкої аудиторії покупців і продавців по всьому світу.

Великі оптові ринки — це постійно діючі торговельні майданчики, зазвичай із критими площадками, де регулярно відбуваються розпродажі великої кількості товарів, особливо швидкопсувних. Такі ринки діляться на два типи: ринки по постачанню, де оптові підприємства і імпортери реалізують товар роздрібній торгівлі та іншим споживачам; та ринки для виробників, де виробники продають свою продукцію безпосередньо оптовикам, переробникам та роздрібним торговцям.

Учасниками торгів є власники товару (виробники, оптові підприємства, посередницькі фірми), а також роздрібні торговельні структури, що виступають покупцями. Адміністрація оптового ринку регулює порядок торгів, надає торгові площі й складські приміщення в оренду. Великі оптові ринки є

центрами логістики і можуть мати інтегровані складські, транспортні та інформаційні сервіси, що робить процес торгівлі більш ефективним

Торгові дома — це форма горизонтальної кооперації, де кілька оптових підприємств об'єднуються на одній території, створюючи своєрідний оптовий універмаг. Торговий дім — одна з ланок торговельної посередницької інфраструктури ринкової економіки. В міжнародному розумінні — це багатопрофільні фірми або компанії, які є асоціаціями торгових, виробничих підприємств, банків і бірж, аукціонів, рекламних і маркетингових компаній та посередницьких установ, що входять до асоціації на добровільній основі для здійснення діяльності як у власній країні, так і за її межами. Суть діяльності торгового дому, як і будь-якого іншої торгово-посередницької структури, полягає в закупівлі товару у виробників чи гуртових продавців своєї країни і перепродажу його за кордоном, та навпаки.

Торгові дома часто інтегрують сучасні технології управління запасами і продажами, а також пропонують додаткові послуги, як-от маркетинг і фінансову підтримку.

3.4. Функції оптових підприємств

Підприємства оптової торгівлі відіграють ключову роль у забезпеченні безперервного руху товарів від виробника до роздрібних мереж або кінцевого споживача. Вони виступають посередниками, які не лише реалізують продукцію великими партіями, а й здійснюють широкий спектр функцій, що охоплюють як комерційний, так і виробничо-логістичний аспекти діяльності.

Усі функції оптових підприємств можна умовно поділити на комерційні (аналітичні, збутові, сервісні, логістичні) та виробничі (складські, підготовчі, транспортні), що в сукупності забезпечують повноцінне функціонування системи товароруху в економіці.

Комерційні функції

1. Аналітична функція

- Аналіз кон'юнктури товарного ринку (попит, пропозиція, ціни).
- Сегментація ринку: поділ споживачів за групами.
- Вивчення конкурентів і ринкових умов.
- Прогнозування змін на ринку.
- Розробка рекомендацій щодо асортименту і ціноутворення.

Вона показує щоб чітко розуміти, які товари продавати, у якій кількості, кому, коли і за якою ціною.

2. Збутова функція

- Закупівля товарів у виробників або постачальників.

- Формування товарного асортименту.
- Організація продажів оптовим клієнтам.
- Укладання угод, контрактів.
- Проведення рекламних заходів.
- Розробка стратегії просування товару.
- Участь у виставках, ярмарках, презентаціях.

Збутова функція забезпечує постійний рух товарів і задоволення потреб клієнтів через ефективний збут.

3. Логістична функція

- Організація товаропостачання (планування поставок).
- Управління складськими запасами.
- Приймання, розміщення, зберігання товарів на складах.
- Пакування, маркування, фасування.
- Організація транспортування до замовників.
- Оптимізація логістичних витрат і маршрутів.

Логістична функція забезпечує щоб товари своєчасно, у потрібному вигляді та кількості надходили до клієнтів.

4. Сервісна функція

- Консультування щодо характеристик товару.
- Надання технічної підтримки.
- Гарантійне і післягарантійне обслуговування.
- Організація повернення товарів або їх обміну.
- Доставка товарів до місця призначення.
- Надання додаткових послуг (монтаж, налаштування, навчання персоналу тощо).

Її важливість зумовлена низкою об'єктивних чинників, які пов'язані як із специфікою виробництва, так і з особливостями споживання:

Виробничі функції оптової торгівлі

Ці функції пов'язані не з виробництвом товару, а з підготовкою товарів до продажу та збереженням їх якості під час обігу. Вони є продовженням виробничого процесу в торговельній сфері.

1. Складська (внутрішньо-логістична) функція

- Приймання товарів за кількістю і якістю.
- Сортування, облік, розміщення товарів на зберігання.



- Підтримання відповідного температурного і санітарного режиму.
- Контроль за збереженням товарів (щоб не зіпсувалися, не втратили товарний вигляд).
- Ведення складського обліку (інвентаризація, реєстрація переміщень товару).

Складська (внутрішньо-логістична) функція забезпечує товари були збережені у належному стані до моменту реалізації.

2. Підготовча (технологічна) функція

Дії, спрямовані на доведення товару до продажного вигляду відповідно до потреб покупців.

- Фасування товарів (наприклад, розподіл великих партій на менші).
- Пакування (в індивідуальну або транспортну тару).
- Маркування й етикетування продукції.
- Комплектування замовлень (збірка товару в партії за специфікаціями покупця).
- Підготовка до транспортування (обмотка, палетування тощо).

Щоб товар мав ринковий вигляд, відповідав вимогам законодавства і був зручний для подальшої реалізації.

3. Транспортно-логістична функція

Організація перевезення товарів від постачальника до складу, а зі складу — до покупця.

- Планування маршрутів доставки.
- Вибір виду транспорту (авто, залізниця тощо).
- Формування транспортних партій.
- Завантаження і вивантаження товарів.
- Контроль за збереженням товарів під час транспортування.
- Своєчасна доставка клієнтам.

Ці всі функції насамперед *спрямовані на задоволення попиту споживачів*. Оптові підприємства аналізують ринок, вивчають потреби різних сегментів споживачів, формують відповідний асортимент продукції та забезпечують її наявність у потрібному місці й у потрібний час. Завдяки цьому роздрібні продавці та інші клієнти можуть своєчасно отримати необхідні товари, що сприяє стабільному задоволенню кінцевого попиту.

Крім того, важливою метою діяльності є *ефективне управління товарними потоками та збереження якості продукції*. Оптові підприємства виконують складські, пакувальні, фасувальні та транспортні операції, що дозволяє оптимізувати логістичні процеси та зменшити витрати. Одночасно

забезпечується дотримання умов зберігання й транспортування товарів, що особливо актуально для продукції з обмеженим терміном придатності.

Ще одним важливим напрямом функцій є надання *додаткових послуг клієнтам*. Сюди належать як передпродажні консультації та інформаційна підтримка, так і післяпродажне обслуговування, включаючи доставку, монтаж, повернення товарів, гарантійні зобов'язання тощо. Такий сервіс підвищує лояльність клієнтів і створює умови для довготривалого партнерства між оптовими підприємствами та покупцями.

Таблиця 3.7 Характеристика функцій оптової торгівлі

<i>Функція</i>	<i>Основна мета</i>	<i>Ключові дії</i>
<i>Аналітична</i>	Вивчення ринку	Аналіз, прогноз, сегментація
<i>Збутова</i>	Організація продажу	Закупівля, реалізація, реклама
<i>Логістична</i>	Забезпечення руху і зберігання товарів	Складування, транспортування, фасування
<i>Сервісна</i>	Обслуговування клієнтів	Підтримка, повернення, додаткові послуги
<i>Складська</i>	Зберігання товарів	Приймання, сортування, облік, збереження
<i>Підготовча (технологічна)</i>	Надання товару ринкового вигляду	Фасування, пакування, маркування
<i>Транспортно-логістична</i>	Забезпечення переміщення товарів	Доставка, завантаження, планування маршрутів

3.5. Торговельний ланцюг оптової торгівлі

Торговельний ланцюг оптової торгівлі — це послідовність взаємопов'язаних етапів, які забезпечують ефективне переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача через посередника — оптовика. Ланцюг починається з виробника, який створює продукцію, далі товари потрапляють до оптового посередника, що закуповує їх великими партіями для подальшого зберігання, сортування та реалізації. Оптовик здійснює логістику, зберігання, облік і аналітику, після чого продає продукцію роздрібним торговцям або іншим бізнес-клієнтам (B2B-сегмент). Фінальним етапом є роздрібна реалізація, де товари доходять до кінцевого споживача. Таким чином, оптовик виконує роль посередника, який об'єднує виробництво і роздріб, забезпечуючи безперервність постачання та оптимізацію витрат у всьому ланцюзі.

Етапи торгівельного ланцюга



Рисунок. 3.3 Етапи торгівельного ланцюга

Етапи торгівельного ланцюга

1. Закупівля товарів

Першим етапом оптової торгівлі є закупівля товарів у великих обсягах. На цьому етапі оптовик приймає рішення щодо асортименту продукції, орієнтуючись на попит ринку та потреби клієнтів. Це можуть бути сировина, виробничі компоненти, товари тривалого користування або готова роздрібна продукція. Вибір надійних постачальників і вигідних умов закупівлі є критично важливим для успіху бізнесу.

2. Зберігання продукції

Після закупівлі товари надходять на склад оптовика. Зберігання відіграє ключову роль у забезпеченні безперебійного постачання протягом усього року. Наявність складських приміщень дозволяє уникати сезонних дефіцитів та оперативно реагувати на запити клієнтів. Крім того, правильне зберігання допомагає зменшити втрати від псування продукції та забезпечує її якість.

3. Маркетинг та залучення клієнтів

На цій стадії оптовик формує мережу клієнтів, серед яких переважають бізнеси (B2B). Зусилля спрямовані на активне просування товарів, створення вигідних комерційних пропозицій та підтримку відносин з існуючими клієнтами. Для залучення нових покупців застосовуються різні маркетингові інструменти: акції, знижки, участь у виставках, а також персоналізовані підходи до обслуговування.

4. Виконання замовлень

Виконання замовлень включає вибір потрібного товару, його пакування та доставку до клієнта. Цей процес має бути максимально ефективним і точним,

щоб забезпечити своєчасне постачання та задовольнити очікування клієнтів. Важливу роль відіграє автоматизація процесів, яка дозволяє зменшити кількість помилок, пришвидшити обробку замовлень і покращити контроль на всіх етапах.

5. Підтримка партнерських відносин

Успішна оптова торгівля неможлива без тісної співпраці з виробниками, постачальниками та роздрібними продавцями. Оптовик виступає посередником у цьому ланцюгу, забезпечуючи ефективну комунікацію та стабільність постачання. Побудова довготривалих і взаємовигідних відносин сприяє отриманню кращих умов співпраці, а також зміцненню позицій на ринку.

6. Аналітика та управління запасами

На завершальному етапі відбувається аналіз ефективності торгівлі: відстежуються обсяги продажів, попит на різні категорії товарів, зміни на ринку. Особлива увага приділяється управлінню запасами – це дозволяє уникнути дефіциту або надлишку продукції. Використання коефіцієнта оборотності запасів допомагає точно планувати обсяги закупівель і оптимізувати складські витрати.

Актуальні виклики в оптовій торгівлі.

Підприємства, що працюють в сфері оптової торгівлі, часто стикаються з рядом перешкод та проблем, які можуть суттєво впливати на ефективність їхньої діяльності. Однією з головних проблем є невідповідність між попитом і пропозицією, коли на складі накопичуються непотрібні товари, а затребуваних позицій не вистачає. Також поширеним викликом є нестабільна співпраця з постачальниками: затримки поставок, зміни цін, нестача якісної продукції або довгі терміни виконання замовлень.

Потрібно розуміти що, *широкий асортимент – не завжди перевага*. Більшість оптовиків прагнуть мати різноманітний асортимент продукції, щоб задовольнити всі можливі запити клієнтів. Вони постійно шукають нові товари або замітники, аби бути конкурентоспроможними. Однак така стратегія без належного аналізу може призвести до закупівлі малорентабельних або збиткових товарів, які згодом накопичуються на складі.

Ризик складування збиткових товарів. Якщо не відслідковувати прибутковість окремих категорій чи брендів, це може призвести до того, що на складі накопичуються товари, які не продаються або продаються з мінімальним прибутком. Це блокує обігові кошти, зменшує ліквідність запасів і створює ризики списання. Тому надзвичайно важливо аналізувати показники продажів по кожній товарній групі.

Коефіцієнт оборотності запасів — це фінансовий показник, який демонструє, скільки разів за певний період (зазвичай за рік) підприємство повністю реалізувало або використало свої товарно-матеріальні запаси.

Формула для його розрахунку має такий вигляд:

$$k_{\text{оз}} = \frac{C}{\text{ТМЗ}_{\text{сер}}}$$

де, $k_{\text{оз}}$ - коефіцієнт оборотності запасів;

C - Собівартість реалізованої продукції;

$\text{ТМЗ}_{\text{сер}}$ - Середній залишок товарно-матеріальних запасів.

Приклад задачі.

Оптова компанія за місяць реалізувала товарів на 3 000 000 грн (за собівартістю). Середній залишок товарів на складі протягом місяця склав 600 000 грн. Знайти коефіцієнт оборотності запасів.

Розв'язання:

Підставимо дані у формулу:

$$k_{\text{оз}} = \frac{C}{\text{ТМЗ}_{\text{сер}}} = \frac{600\,000}{3\,000\,000} = 5$$

Відповідь: Коефіцієнт оборотності запасів 5. Це означає, що товарні запаси компанії повністю обернулися (тобто були реалізовані і знову поповнені) 5 разів за місяць. Чим вищий коефіцієнт — тим ефективніше використовуються запаси. Низький коефіцієнт може свідчити про затоварювання складу або повільний обіг продукції.

Цей показник є важливим інструментом для оцінки ефективності управління запасами на підприємстві. Високий коефіцієнт означає, що запаси швидко обертаються, що свідчить про хорошу продажність товарів і ефективне використання ресурсів. Натомість низький коефіцієнт може вказувати на надлишкові або застарілі запаси, які займають складські площі та заморожують обігові кошти. Завдяки цьому показнику підприємство може приймати обґрунтовані рішення щодо обсягів закупівель, оптимізації складу, скорочення витрат і підвищення прибутковості.

Невідповідність між попитом і пропозицією одна з головних проблем — розрив між тим, що потрібно клієнтам, і тим, що можуть запропонувати постачальники. Нерідко це пов'язано з обмеженими виробничими потужностями, сезонністю чи неточним прогнозуванням попиту. Це призводить

до нестачі одних товарів і надлишку інших, що прямо впливає на задоволення клієнтів.

Хоча конкуренція серед постачальників створює для оптовиків багато варіантів вибору, вона також ускладнює прийняття рішень. **Конкуренція серед постачальників – шанс і ризик.** Деякі оптовики орієнтуються лише на вартість товару, нехтуючи іншими критичними чинниками – такими як якість або надійність поставок. Це може обернутись серйозними проблемами у майбутньому.

Критерії вибору постачальника дуже важливі. Щоб уникнути помилкових рішень, при виборі постачальника важливо враховувати час виконання замовлення, стабільність поставок, якість продукції та відповідність ринку. Надійні постачальники, які дотримуються термінів, дають змогу уникнути перебоїв у продажах і зменшити кількість невдоволених клієнтів. **Ціна також важлива**, але вона має бути виправданою у співвідношенні до якості.

Оптовик повинен підходити до **формування асортименту стратегічно**. Оптимізація закупівель – запорука успіху. Потрібно використовувати інструменти аналітики: враховувати оборотність запасів, рентабельність товарів, сезонність та інтереси кінцевих споживачів. Такий підхід дозволяє уникати непотрібних ризиків, зменшує витрати на зберігання та сприяє підвищенню прибутковості бізнесу.



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

4. Що таке оптова торгівля?
5. Чим відрізняється оптова торгівля від роздрібної?
6. Які економічні причини зумовлюють необхідність оптової торгівлі?
7. Які фінансові чинники сприяють розвитку оптової торгівлі?
8. Які функції виконують оптові підприємства?
9. Які бувають форми оптової торгівлі?
10. Назвіть основні типи організаторів оптового ринку.
11. Що таке партія товару в оптовій торгівлі?
12. Яка відмінність між "великою партією" і звичайною?
13. Хто є типовими учасниками оптового ринку?
14. Які комерційні функції виконує оптове підприємство?
15. Що включає логістична функція в оптовій торгівлі?
16. Яке значення має аналітична функція для оптовика?

17. Що таке сервісна функція і які послуги вона охоплює?
18. Назвіть виробничі функції оптових підприємств.
19. У чому полягає складська функція в опті?
20. Що таке коефіцієнт оборотності запасів?
21. Навіщо потрібен аналіз оборотності запасів?
22. Як обчислюється коефіцієнт оборотності запасів?
23. Що означає високий або низький коефіцієнт оборотності?
24. Оптовий склад накопичив велику кількість товарів, які не продаються протягом 6 місяців. Проаналізуйте ситуацію та запропонуйте 3 шляхи зменшення надлишкових запасів.
25. Підприємство має два постачальники. Один пропонує нижчу ціну, але повільну доставку. Інший — швидку доставку, але дорожче. Якого постачальника слід обрати, якщо головним КРІ є швидкість обороту запасів?
26. Коефіцієнт оборотності знизився з 8 до 4 за рік. Визначте, які проблеми могли спричинити таке падіння, і як їх вирішити.
27. Оптовий дистриб'ютор має широкий асортимент, але багато товарів мають низьку рентабельність. Як оптимізувати товарний портфель, не втративши клієнтів?
28. Клієнти скаржаться на нестачу популярного товару, хоча він є в наявності на складі. Які функції в логістиці або обліку могли дати збій?
29. Оптове підприємство з реалізації будівельних матеріалів за рік реалізувало товарів із собівартістю 120 000 000 грн. Середній залишок товарних запасів за цей період становив 20 000 000 грн. Розрахувати коефіцієнт оборотності товарних запасів. Визначити, скільки разів протягом року підприємство повністю оновило свої запаси.
30. Оптова компанія з продажу електротехнічної продукції за квартал мала собівартість реалізованих товарів у сумі 36 000 000 грн. Середній залишок товарних запасів становив 9 000 000 грн. Обчислити коефіцієнт оборотності запасів за квартал. Оцінити ефективність управління запасами.
31. Собівартість реалізованих товарів оптового підприємства за рік становила 84 000 000 грн. На початок року товарні запаси складали 14 000 000 грн, на кінець року — 10 000 000 грн. Визначити середній залишок товарних запасів. Розрахувати коефіцієнт оборотності запасів. Проаналізувати отриманий результат.
32. Оптове підприємство з реалізації продуктів харчування має середній залишок товарних запасів 6 000 000 грн. Відомо, що коефіцієнт оборотності запасів за рік становить 12. Визначити собівартість реалізованих товарів за рік. Оцінити швидкість обігу запасів.

За півріччя собівартість реалізованих товарів склала 48 000 000 грн. Середній залишок товарних запасів — 8 000 000 грн. Нормативний коефіцієнт оборотності для підприємства — 7 оборотів за півріччя. Розрахувати фактичний коефіцієнт оборотності. Порівняти його з нормативом. Зробити висновок щодо ефективності управління запасами.

33. Оптове підприємство за місяць реалізувало товарів із собівартістю 15 000 000 грн. Середній залишок товарних запасів становив 3 000 000 грн. Визначити коефіцієнт оборотності запасів за місяць. Обчислити кількість оборотів за рік (за умови стабільності показників).
34. У минулому році коефіцієнт оборотності товарних запасів становив 5 оборотів, а в поточному році — 8 оборотів. Собівартість реалізованих товарів у поточному році — 96 000 000 грн. Визначити середній залишок товарних запасів у поточному році. Проаналізувати динаміку зміни оборотності та її вплив на фінансовий стан підприємства.

4. Роздрібна торгівля

4.1. Сутність роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля — це будь-яка діяльність, пов'язана з продажем товарів або наданням послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого, сімейного чи домашнього некомерційного використання. Саме роздрібна торгівля забезпечує безпосереднє задоволення потреб населення, виступаючи завершальною ланкою руху товарів від виробника до споживача.

Відповідно до національного стандарту України ДСТУ 4303-2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» — роздрібна торгівля — вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг.

Підприємницька діяльність у сфері роздрібної торгівлі не лише забезпечує реалізацію продукції, а й підвищує її споживчу цінність. Завдяки роздрібним торговцям товари стають доступними для населення у зручному місці, часі та кількості, що створює додану вартість і сприяє розвитку економіки. Роздрібний торговець є останньою ланкою у системі розподілу товарів і послуг. Він з'єднує виробника з кінцевим покупцем, забезпечуючи реалізацію товарів, призначених для особистого використання.

Ця діяльність відображена у відповідних видах економічної діяльності за КВЕД, що охоплюють торгівлю товарами в роздрібній мережі.

Секція G - Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів

Розділ 47

Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами

Цей розділ включає перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів для особистого споживання або домашнього користування переважно населенню, який здійснюють магазини, торгові центри, кіоски, намети, компанії поштового замовлення (у т.ч. у мережі Інтернет), рознощики і вуличні торговці, споживчі кооперативи тощо.

Роздрібну торгівлю класифікують насамперед за типом місця торгівлі (роздрібну торгівлю в магазинах — у групах 47.1 – 47.7; роздрібну торгівлю поза магазинами — у групах 47.8 – 47.9). Роздрібна торгівля в магазинах включає роздрібну торгівлю уживаними товарами (клас 47.79). Роздрібна торгівля в магазинах у подальшому розподіляється на спеціалізовану (групи 47.2 – 47.7) та неспеціалізовану роздрібну торгівлю (група 47.1). Спеціалізовану роздрібну

торгівлю новими товарами класифікують за асортиментом товару, який підлягає продажу. Торгівля поза магазинами деталізована за формами торгівлі, такими як роздрібна торгівля з лотків і на ринках (група 47.8) та інші форми роздрібної торгівлі, що їх здійснюють поза магазинами, зокрема, за поштовим замовленням або через мережу Інтернет, шляхом доставки “від порога до порога”, за допомогою торгових автоматів тощо (група 47.9).

Товари, які описані у цьому розділі, обмежуються товарами, зазвичай іменованими як споживчі товари або товари роздрібної торгівлі. Отже, товари, що зазвичай не класифікують як товари роздрібної торгівлі (зерно, руди, промислове устаткування тощо), не включені до цього розділу.

Розділ Роздрібна торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах також включає торгівлю персональними комп'ютерами, канцелярськими товарами, фарбою або деревиною, незважаючи на те, що ці товари призначені не тільки для особистого споживання домашніми господарствами. Допоміжні операції в торгівлі не впливають на зміну товару і можуть включати, зокрема, сортування, розподілення, змішування та фасування.

Таблиця 4.1 Роздрібна торгівля КВЕД

Група	Назва
<u>47.1</u>	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах
<u>47.2</u>	Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах
<u>47.3</u>	Роздрібна торгівля пальним
<u>47.4</u>	Роздрібна торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах
<u>47.5</u>	Роздрібна торгівля іншими товарами господарського призначення в спеціалізованих магазинах
<u>47.6</u>	Роздрібна торгівля товарами культурного призначення та товарами для відпочинку в спеціалізованих магазинах
<u>47.7</u>	Роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах
<u>47.8</u>	Роздрібна торгівля з лотків і на ринках
<u>47.9</u>	Роздрібна торгівля поза магазинами

Цей розділ також включає роздрібну торгівлю, яку здійснюють комісіонери, роздрібні аукціонні будинки, представники, задіяні у мережевому маркетингу.

До цього розділу не відносять:

- продаж фермерами власно вирощеної сільгосппродукції, див. розділ 01
- продаж товарів власного виробництва, які класифікують у рамках виробничого процесу в розділах 10 - 32
- продаж автотранспортних засобів, мотоциклів і деталей до них, див. розділ 45
- торгівлю зерном, рудами, сировою нафтою, промисловими хімікатами, залізом і сталлю, а також промисловими машинами й устаткуванням, див. розділ 46
- продаж готової їжі та напоїв для споживання в приміщеннях або "на винос", див. розділ 56
- надання в оренду товарів особистого вжитку переважно населенню, див. група 77.2

На відміну від оптової торгівлі, роздрібна має низку характерних особливостей. По-перше, вона орієнтована на продаж товарів безпосередньо населенню — фізичним особам. По-друге, використовує специфічні методи продажу, що враховують психологію споживача та особливості процесу обслуговування.

Роздрібна торгівля потребує спеціально обладнаних торговельних приміщень, які створюють комфортні умови для покупців. Такі приміщення дозволяють здійснювати підбір асортименту, представляти товари у вигідному вигляді та сприяти прийняттю рішення про покупку.



Сучасне торгове підприємство має не лише забезпечити наявність товарів, а й уміти запропонувати кожному покупцю оптимальний варіант. Для цього персонал повинен володіти знаннями щодо асортименту, вміти консультувати, формувати позитивне враження про магазин і сприяти задоволенню споживчих запитів.

Роздрібна мережа відрізняється значною територіальною розгалуженістю. Багато підприємств працюють у форматі малого бізнесу, наближаючи товари до споживачів. Це забезпечує зручність покупок і сприяє рівномірному задоволенню потреб населення в різних регіонах.

Сьогодні спостерігається активний розвиток фірмових магазинів товаровиробників — хлібо заводів, м'ясокомбінатів, молоко заводів тощо. Поширюється універсалізація магазинів, коли споживач може придбати різні

групи товарів в одному місці, що особливо зручно для покупців із обмеженим часом.

Для повноцінного функціонування роздрібного торговельного підприємства, окрім державної реєстрації, суб'єкту господарювання потрібно отримати ряд дозвільних документів, зокрема:

- дозвіл на розміщення об'єкта торгівлі;
- дозвіл на встановлення малої архітектурної форми (МАФ) – таких як кіоски, намети, павільйони тощо;
- дозвіл від органів державного пожежного нагляду на початок діяльності підприємства або оренду приміщення;
- висновок санітарно-епідеміологічної служби (СЕС);
- ліцензію – якщо діяльність підлягає ліцензуванню;
- торговий патент – для ведення торговельної діяльності за готівковий розрахунок, з використанням кредитних карток, а також у сфері грального бізнесу або побутових послуг;
- сертифікат відповідності – у випадку продажу продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації.

Відповідно до пункту 7 Порядку № 833, суб'єкти господарювання можуть провадити роздрібну торгівлю через різні типи об'єктів:

- Магазин, який класифікується за:
 - товарною спеціалізацією - продовольчий, непродовольчий або змішаний;
 - асортиментом - універсальний, спеціалізований, вузькоспеціалізований, комбінований;
 - методом продажу - з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, за зразками, через торгові автомати;
- Павільйон;
- Кіоск або ятка;
- Намет або навіс;
- Лоток чи ларьок;
- Товарний склад;
- Лавка-склад або магазин-склад.

Відповідно до пункту 6 розділу III *Порядку реєстрації та застосування реєстраторів розрахункових операцій*, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 14 червня 2016 року № 547, усі операції з внесення або видачі готівкових коштів у місці проведення розрахунків повинні фіксуватися через **реєстратор розрахункових операцій (РРО)**. Якщо такі операції не

пов'язані безпосередньо з розрахунками з покупцями, вони мають проводитися із застосуванням спеціальних функцій:

- «Службове внесення» – коли готівка вноситься в касу або РРО;
- «Службова видача» – коли готівка вилучається з каси або РРО.

Ці дії підлягають обов'язковій реєстрації незалежно від обсягів чи частоти операцій, якщо вони не є частиною розрахунків за реалізовані товари або надані послуги. Підприємство роздрібно́ї торгівлі *зобов'язане забезпечити постійну наявність у касах розмінної готівки* – банкнот і монет різного номіналу – для видачі здачі покупцям. Відповідно до п. 2.13 та п. 7.25 Положення № 637, підприємство самостійно визначає обсяг цієї суми. Якщо підприємство має кілька торгових точок, загальна сума розмінних грошей наприкінці дня не повинна перевищувати встановлений ліміт готівки по підприємству. Передача розмінної монети касиру-операціоністу оформлюється видатковим касовим ордером і фіксується в обліку проводкою: Дт 301 "Операційна каса" – Кт 301 "Каса в національній валюті". Розмінна монета реєструється в РРО як операція «Службове внесення» (п. 4.5 Порядку застосування РРО). Це необхідно для того, щоб така сума не була врахована як виручка. Реєстрацію «Службового внесення» слід проводити перед здійсненням першої розрахункової операції після виконання Z-звіту. Тобто немає обов'язку вносити розмінну монету в РРО на початку робочого дня – це можна зробити безпосередньо перед першим продажем.

4.2. Функції роздрібно́ї торгівлі

Функції роздрібно́ї торгівлі охоплюють широкий спектр діяльності, спрямованої на ефективне задоволення потреб кінцевих споживачів.

Передусім роздрібна торгівля *забезпечує необхідний асортимент* товарів, формуючи різноманітну пропозицію відповідно до попиту населення. Завдяки цьому споживач має можливість вибору серед різних марок, цінових категорій та видів продукції. Важливою функцією є *подрібнення великих партій товарів*, що надходять від виробників або оптових постачальників, на дрібні одиниці продажу, зручні для індивідуального споживання.

Крім того, роздрібна торгівля виконує функцію *зберігання товарних запасів*, забезпечуючи постійну наявність продукції на полицях і безперервність торговельного процесу. Не менш важливою є *сервісна функція*, яка включає надання покупцям додаткових послуг — консультацій, доставки, пакування, гарантійного обслуговування тощо.

Ще однією ключовою функцією є *формування попиту* через використання засобів реклами, вітрин, акцій і програм лояльності. Такі

інструменти стимулюють інтерес споживачів і впливають на їхні купівельні рішення. Завершальною, але не менш важливою, є функція здійснення операцій купівлі-продажу, тобто *безпосереднього обміну* товару на гроші, що забезпечує рух товарів від виробника до кінцевого споживача. Усі ці функції в сукупності сприяють задоволенню щоденних потреб населення та ефективному функціонуванню споживчого ринку.

Таблиця 4.2 Класифікація функцій роздрібно́ї торгівлі

Назва функції	Сутність
1. Пропозиційна	Забезпечення споживачів різноманітним асортиментом товарів відповідно до попиту, смаків і доходів населення.
2. Комплектувальна	Поділ великих оптових партій товарів на дрібні зручні одиниці продажу для кінцевого споживача.
3. Складська	Формування та підтримання товарних запасів для безперебійного забезпечення покупців необхідними товарами.
4. Сервісна	Надання додаткових послуг покупцям — консультацій, доставки, пакування, гарантійного чи післяпродажного обслуговування.
5. Маркетингова	Формування попиту та стимулювання збуту через рекламу, оформлення вітрин, акції, знижки, програми лояльності тощо.
6. Реалізаційна	Безпосереднє здійснення операцій купівлі-продажу, передача товару від продавця до покупця, отримання виручки.
7. Соціальна	Забезпечення населення товарами першої необхідності, сприяння підвищенню якості життя, розвитку місцевої економіки та зайнятості.

4.3. Класифікація форм роздрібно́ї торгівлі

Форми роздрібно́ї торгівлі класифікуються за різними ознаками за місцем здійснення, формою обслуговування, асортиментом, рівнем цін, приналежністю підприємства та територіальною концентрацією. Такий поділ дозволяє систематизувати різноманітні види торговельної діяльності та краще розуміти їх особливості.

З'являються перші системні формати на кінець XIX — початок XX століття (універмаги, мережеві магазини, торгівля за каталогами). Торгівлю ділили дуже просто: за асортиментом (універсальні/спеціалізовані) та за типом власності. Поява перших супермаркетів у США в 1930–1950-ті роки здійснила революцію. Виникла потреба виділити нову форму обслуговування — самообслуговування, яка докорінно змінила логістику та психологію покупця. Економічний бум у 1970-х, поява дискаунтерів (поділ за рівнем цін) та торгових центрів у передмістях (поділ за територіальною концентрацією). Саме в цей період видатні теоретики маркетингу (зокрема Філіп Котлер та інші дослідники) об'єднали всі ці явища у чітку систему.

Таблиця 4.3 Форми роздрібної торгівлі

Ознака класифікації	Класифікаційні групи	Характеристика
1. За місцем здійснення	Стаціонарна (магазинна)	Торгівля у спеціально обладнаних приміщеннях, де покупець може безпосередньо ознайомитися з товаром і придбати його.
	Нестационарна (позамагазинна)	Продаж товарів поза межами магазину — через Інтернет, базари, ярмарки, каталоги, автомати, кур'єрів або особистих агентів.
2. За формою обслуговування	Самообслуговування	Почувець самостійно відбирає товари, розрахунок здійснює на касі.
	Вільний відбір товарів	Почувець може вільно оглядати товари, але розрахунок проводиться через продавця-консультанта.
	Обмежений відбір	Вибір товарів здійснюється покупцем частково самостійно, частково — за допомогою продавця.
	Традиційна (через прилавок)	Продавець повністю здійснює показ, відбір і відпуск товару покупцю.
3. За товарним асортиментом	Спеціалізована торгівля	Продаж товарів однорідної групи (наприклад, взуття, косметика, техніка).
	Універсальна торгівля	Реалізація широкого асортименту різних товарних груп в одному магазині.
	Товари повсякденного попиту	Продаж основних товарів, які населення купує регулярно (харчові продукти, побутова хімія).
	Комбінована торгівля	Поєднання в одному підприємстві кількох типів асортименту (наприклад, продукти + господарські товари).
4. За рівнем цін	З вищими за середні цінами	Магазини преміум-класу, орієнтовані на заможного споживача.
	Зі середнім рівнем цін	Торговельні підприємства середнього сегменту, розраховані на масового покупця.
	Зі зниженими цінами (дискаунтери)	Магазини з мінімальними націнками, спрощеним сервісом та великим оборотом.
5. За приналежністю підприємства	Корпоративні мережі	Єдина система магазинів, що належить одній компанії або холдингу.
	Добровільні торговельні мережі	Об'єднання незалежних підприємців для спільних закупівель і маркетингу.
	Організації власників привілеїв (франчайзинг)	Магазини, що працюють за договором франшизи, використовуючи бренд і стандарти відомої мережі.
	Роздрібний конгломерат	Тимчасові або постійні об'єднання різних торговельних підприємств, що діють під єдиною управлінською структурою.
6. За рівнем територіальної концентрації	Центральний діловий центр	Торговельні підприємства, розташовані у діловому центрі міста, з високою концентрацією покупців.
	Регіональні торгові центри	Великі комплекси, що обслуговують населення області або кількох міст.
	Районні торгові центри	Торговельні підприємства, орієнтовані на мешканців одного адміністративного району.

Стаціонарна торгівля — це традиційна, найпоширеніша форма організації продажу, що здійснюється у спеціально обладнаних приміщеннях — магазинах, торговельних центрах, павільйонах.

Для неї характерна наявність постійного місця розташування, чітко визначеного торговельного простору, широкого асортименту товарів і безпосереднього контакту між продавцем і покупцем. Такий формат забезпечує можливість детального ознайомлення з продукцією, оцінки її якості, отримання консультації від персоналу, а також сприяє формуванню довіри й лояльності до бренду. Пряма торгівля забезпечує зручність для покупця, дозволяючи замовити товар у будь-який час і місці. Особисті продажі ґрунтуються на безпосередньому контакті з агентом, а продаж через автомати — на принципі самообслуговування. Такі форми знижують витрати часу та підвищують мобільність торгівлі.

Натомість **нестационарна (поза магазинна) торгівля** охоплює продаж товарів поза межами постійних торговельних об'єктів. Вона реалізується через тимчасові торгові пункти, пересувні засоби, торгові автомати, а в сучасних умовах — насамперед через електронну комерцію (інтернет-торгівлю). Завдяки розвитку цифрових технологій і глобальних онлайн-платформ така форма дозволяє здійснювати купівлю-продаж незалежно від місця перебування учасників угоди, у будь-який час доби.

Інтернет-торгівля стала одним із провідних напрямів розвитку світової роздрібної торгівлі, оскільки забезпечує зручність для споживачів, мінімізує часові та транспортні витрати й відкриває бізнесу доступ до міжнародного ринку збуту.

Попри численні зручності, позамагазинна торгівля має і певні недоліки. Покупець не завжди може оцінити якість товару, приміряти його чи перевірити характеристики. Водночас розвинені електронні мережі продажу поступово мінімізують ці обмеження, створюючи нові можливості для роздрібної торгівлі майбутнього.

Інтернет-торгівля (онлайн-торгівля, електронна комерція, *e-commerce*) - це форма нестационарної роздрібної торгівлі, за якої купівля-продаж товарів або надання послуг здійснюється через цифрові канали (сайти, мобільні додатки, соціальні мережі тощо), без обов'язкового фізичного контакту продавця й покупця, або з мінімальним таким контактом. Головні характеристики:

- доступність 24/7, покупець може замовити товар у будь-який час і з будь-якого місця, за наявності зв'язку з Інтернетом;
- можливість отримати детальну інформацію (з фото, відео, відгуками, порівняннями);

- варіативність способів оплати та доставки;
- зниження витрат на утримання фізичних торгових приміщень, персоналу тощо;
- вища конкуренція серед продавців, вирівнювання умов для малих і великих бізнесів;
- виклики - довіра покупців, логістика, повернення товарів, якість, захист даних, регулювання, митні питання, іноді — складнощі з приміркою/відчуттям товару фізично.

У 2024 році частка інтернет-торгівлі у всьому світовому роздрібному продажу становила понад ~20 %. Це означає, що одна зі п'яти роздрібних покупок у світі відбувається онлайн. Частка онлайн-торгівлі продовжує зростати з кожним роком.

За даними галузевих досліджень, частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі в Україні у 2024 р. становила близько 10 %. Це означає, що кожна десята покупка в Україні відбувається онлайн

Таблиця 4.4 Основні глобальні платформи онлайн-торгівлі

Платформа	Регіон	Що її вирізняє
Amazon	США й багато інших країн	Одна з найбільших площадок за GMV, велика логістична інфраструктура, повний спектр товарів.
Alibaba / Taobao / Tmall	Китай, міжнародний ринок	Різні моделі (C2C, B2C), висока конкуренція, доступність брендів, сильна інтеграція з цифровими платіжними системами
Pinduoduo	Китай	Модель групових закупівель, акцент на зниженій ціні і інноваціях у промоції.
Temu	Глобально (багато країн)	Швидкий розвиток, бюджетні товари, “цінова конкуренція”.
eBay	Global	Платформа як для нових, так і для вживаних товарів, аукціони, можливість продажу від приватних осіб і бізнесу.
Shopify	Global	Платформа-рішення для створення власних онлайн-магазинів; широко використовується як інструмент для бізнесу всіх розмірів.

Основні торгові платформи в Україні:

- Rozetka.com.ua - один з лідерів на ринку електронної комерції України.
- OLX.ua - великий майданчик, який багато використовують як для приватних продажів, так і бізнесом.
- Prom.ua - маркетплейс, який об'єднує безліч продавців, підприємців, малого та середнього бізнесу
- Epicentrk.ua - великий гравець, який також розвиває marketplace-модель.

– Інші: ALLO, Comfy, MAKEUP, EVA і т.д., залежно від категорій товарів.

Ярмарки та базари належать до активних позамагазинних форм роздрібно́ї торгівлі. На відміну від стаціонарного магазину, де клієнт приходить у фіксоване місце, ярмарки та базари можуть переміщуватися або мати тимчасовий характер, що вимагає від продавців активних дій для організації торгового місця та залучення уваги. Вони не потребують капітальних будівель, що відповідає визначенню "позамагазинної торгівлі".

Ярмарок - це періодичні торги, що проводяться у визначеному місці та у встановлені дати, часто пов'язані з традиціями чи святами. Перші аналоги ярмарків виникли ще у II–I ст. до н.е., коли у торговельні центри та міста з'їжджалися ремісники й селяни для продажу продукції.

Існують оптові та роздрібні ярмарки. Оптові орієнтовані на укладання угод між великими продавцями та закупівельниками на основі огляду зразків. Роздрібні проводяться для продажу товарів кінцевим споживачам і часто супроводжуються культурними подіями.

В Україні роздрібні ярмарки існують із XVI ст. Серед найвідоміших — Сорочинський ярмарок, відновлений у 1966 році.

Базар — це регулярні роздрібні торги за участі торговельних підприємств і виробників, що зазвичай проводяться у вихідні або перед святами.

Ярмарки та базари можуть бути сезонними (весняні, осінні), традиційними (Сорочинський), тематичними (книжкові, шкільні), або цільовими (новорічні, великодні).

У розвитку ярмарки пройшли такі етапи:

1. місця торгівлі сільгосппродукцією та ремісничими товарами;
2. ярмарки зразків для укладання оптових угод;
3. ярмарки ідей, де представляють інновації, технології, науково-технічні досягнення (близькі за формою до виставок).

Організація ярмарку здійснюється координаційним комітетом, який формує умови проведення, визначає генерального розпорядника, затверджує план та кошторис, розглядає заявки учасників і забезпечує організацію супутніх заходів. Генеральний розпорядник відповідає за підготовку та проведення ярмарку, розподіл коштів, укладення договорів з учасниками, акредитацію ЗМІ, реєстрацію представників та інформування організаторів про результати. Учасники ярмарку повинні визначити формат участі (виставка, продаж), сплатити внесок, забезпечити доставку та монтаж експозицій і дотримуватися вимог законодавства та умов договору.

Форми роздрібно́ї торгівлі за рівнем обслуговування:

Самообслуговування. Це найбільш поширена форма обслуговування у світовій практиці, особливо під час продажу товарів повсякденного попиту та деяких товарів попереднього вибору. Покупці самостійно обирають товар, що дозволяє зменшити витрати на персонал і створює умови для торгівлі зі знижками. Багато споживачів готові самостійно здійснювати пошук і вибір товару задля економії.

Вільний відбір товарів. Цей формат передбачає присутність продавців, які надають допомогу покупцям за потреби. Покупець самостійно обирає товар, а розрахунок здійснюється через продавця. Утримання додаткового персоналу призводить до дещо вищих витрат, ніж при самообслуговуванні.

Обмежене обслуговування характеризується більшим рівнем участі продавців у процесі покупки. Такий формат притаманний магазинам, де продаються товари попереднього вибору, які потребують додаткової інформації для прийняття рішення (техніка, автомобілі). Крім того, часто пропонуються послуги у вигляді продажу в кредит, повернення товарів тощо, що збільшує витрати підприємства.

Повне обслуговування передбачає індивідуальний підхід до клієнта на всіх етапах покупки. Ці магазини зазвичай реалізують товари особливого попиту або зі сповільненим обігом (ювелірні вироби, модні речі, автомобілі тощо). Вони пропонують широкий спектр послуг: консультації, повернення товарів, кредитування, доставка, технічне обслуговування, кімнати відпочинку, кафе тощо. Через це мають найвищі витрати і відповідно – найвищі ціни.

Товарний асортимент – це сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на **ринку** залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства

Класифікація за товарним асортиментом.

Спеціалізована роздрібна торгівля

Магазини, що пропонують вузький, але глибокий асортимент товарів, орієнтований на певну категорію споживачів. Приклади магазини одягу, книг, меблів, квітів, спорттоварів. Такі заклади активно розвиваються в торговельних центрах, де можуть займати до 60–70% площ. Ризиком є залежність від популярності конкретного асортименту.

- Магазин повного асортименту – наприклад, магазин одягу.
- Магазин з обмеженим асортиментом – магазин чоловічого одягу.
- Вузькоспеціалізований магазин – наприклад, магазин чоловічих сорочок на замовлення.

Універсальна роздрібна торгівля представлена універмагами та універсамами.

Універмаги – великі магазини з поділом на відділи, які продають різноманітні товари: одяг, побутові речі, господарські товари. Кожен відділ має окремих закупників або керівників. Першим універмагом вважається «Бон марше» у Парижі (1852 р.), який започаткував: низькі націнки та швидкий товарообіг, відкриті ціни на товари, можливість вільного огляду товарів та лояльне ставлення до повернень та скарг.

Універсами – це великі магазини самообслуговування з мінімальними витратами на обслуговування, низькою прибутковістю, але великим обсягом продажів. Зазвичай пропонують широкий вибір продуктів харчування, засобів для прання та догляду за домом. Зручне розміщення різних відділів дозволяє покупцям придбати все необхідне в одному місці, а магазину – забезпечити стабільний потік клієнтів.

Магазини товарів повсякденного попиту (формат «біля дому») - це невеликі магазини, розташовані поряд із житловими кварталами. Вони працюють допізна, без вихідних, і пропонують обмежений набір найбільш затребуваних товарів. Такі магазини мають високі ціни, але користуються попитом через зручність та доступність, часто використовуються для «термінових» покупок.

Торговельний ланцюг — це послідовність взаємопов'язаних етапів, які проходить товар від моменту його закупівлі до передачі кінцевому споживачу та подальшого обслуговування. Кожна ланка цього процесу виконує важливу функцію, спрямовану на забезпечення безперебійного руху товарів, ефективної організації торгівлі та задоволення потреб покупців.

Завдяки чітко вибудованому торговельному ланцюгу підприємства можуть планувати обсяги закупівель, оптимізувати складські запаси, підвищувати якість обслуговування та досягати стабільного прибутку. Основними етапами такого ланцюга є: закупівля товарів, зберігання продукції, реалізація, післяпродажне обслуговування та аналіз результатів продажу. Саме злагоджена робота на кожному з цих етапів забезпечує конкурентоспроможність підприємства та задоволення потреб споживачів (рис. 4.2).



Рисунок 4.2. Торгівельний ланцюг роздрібної торгівлі

Етапи торговельного ланцюга

1. Закупівля товарів

Закупівля товарів роздрібним підприємством є одним із ключових етапів торговельного процесу. Роздрібна торгівля — магазини, супермаркети, торгові мережі — закуповує товари у виробників або оптових постачальників. На цьому етапі проводиться аналіз попиту і планування потреб, вибір надійних постачальників та укладання договорів. Далі оформлюються замовлення, здійснюється доставка, приймання та оплата товарів. Усі закупівельні операції фіксуються в обліку, проводиться аналіз їх ефективності, щоб оптимізувати асортимент і забезпечити безперебійність торгівлі.

2. Зберігання продукції

Приймання товарів передбачає організацію доставки продукції від постачальника до складу або торговельного об'єкта. Після прибуття вантажу здійснюється кількісна перевірка — звірка з накладними, а також якісна перевірка — оцінка відповідності стандартам, відсутності пошкоджень чи дефектів. У разі виявлення невідповідностей складаються акти.

Після цього товари розміщуються на складах або у спеціальних складських зонах магазинів. Етап зберігання передбачає дотримання встановлених умов — температурного режиму, вологості, термінів придатності, а також забезпечення схоронності товарно-матеріальних цінностей. Ведеться облік залишків і контроль запасів, щоб уникнути дефіциту або надлишку товарів.

Перед продажем товари проходять підготовку до реалізації. До цієї роботи належать розпакування, перевірка цілісності, маркування, цінування, фасування, комплектування і викладка продукції на полиці. Також проводиться оформлення торговельного залу, розміщення рекламних матеріалів і візуального мерчандайзингу, що стимулює продажі.

3. Реалізація (продаж) товарів.

Реалізація (продаж) товарів є центральним етапом торговельного процесу, коли товари переходять до кінцевого споживача. Продаж здійснюється у різних формах: традиційній (через магазини, ринки), самообслуговуванні (у супермаркетах, гіпермаркетах) або дистанційно (через інтернет-магазини та служби доставки). Саме на цьому етапі формується прибуток роздрібного підприємства.

Розрахунки зі споживачами відбуваються у момент оплати вартості товару — готівкою, банківською картою або в онлайн-форматі. Підприємство забезпечує належне оформлення розрахункових документів: видачу касового чеку, накладної, гарантійного талона.

4. Післяпродажне обслуговування

Післяпродажне обслуговування включає гарантійний і сервісний супровід товарів, обмін або повернення продукції неналежної якості, а також консультації щодо її використання. Цей етап сприяє підвищенню рівня довіри споживачів, формуванню лояльності та позитивного іміджу торговельного підприємства.

5. Аналіз результатів продажу

Завершальним етапом торговельного ланцюга є аналіз результатів діяльності. Підприємство оцінює ефективність продажів, рівень задоволеності покупців, оборотність товарів, виявляє проблемні місця у логістиці чи обслуговуванні (виторг, прибуток, середній чек, конверсія, темпи зростання продажів). Отримана інформація використовується для вдосконалення асортиментної політики, планів закупівель, системи ціноутворення та маркетингових стратегій, що забезпечує стабільний розвиток роздрібної торгівлі.

4.4. Показники роздрібного товарообороту

Загальний ланцюг торгівлі складається з трьох основних учасників: виробник, оптовик і споживач. Товар може потрапити до споживача двома шляхами (рис. 4.3):

Через оптовика: Виробник → Оптовик → Споживач

Безпосередньо від виробника: Виробник → Споживач

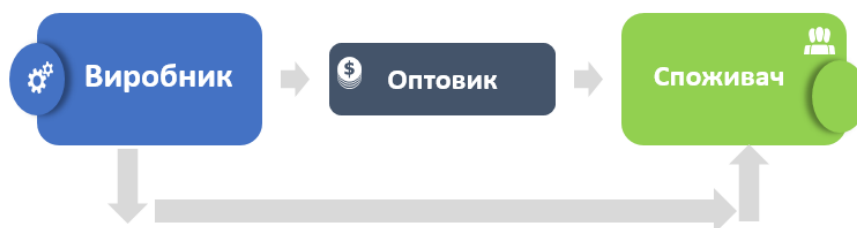


Рисунок 4.3. Повний ланцюг товарообороту

Таким чином, існують два шляхи руху товару з посередником (оптовиком) або напяму.

Товарооборот є ключовим показником, що відображає кінцевий результат діяльності торговельного підприємства. Його порівняння з витраченими ресурсами (трудовими, матеріальними, фінансовими) дає змогу оцінити ефективність використання ресурсів. У загальному вигляді ефективність визначається як співвідношення результату до витрат.

Показник роздрібного товарообороту пов'язаний із такими важливими економічними категоріями, як попит, надходження товарів, товарні запаси, прибуток, чисельність працівників та витрати на оплату праці. Оптимальним вважається таке співвідношення між цими показниками, яке забезпечує стабільне функціонування підприємства. Це співвідношення розглядається в межах моделей стратегічного регулювання товарообороту.

Основні формули розрахунків

Показник	Формула	Позначення та їх зміст
Роздрібний товарооборот	$Tr = Tp + Ht$	Tr- роздрібний товарооборот, грн; Tp - товарооборот за покупними цінами, грн; Ht- торгова надбавка, грн
Торгова надбавка	$Ht = BO + П$	Ht - торгова надбавка, грн; BO -витрати обігу, грн; П -прибуток підприємства, грн
Витрати обігу	$BO = BO_{зм} + BO_{пост}$	BO - загальні витрати обігу, грн; BOзм - змінні витрати обігу, грн; BOпост - постійні витрати обігу, грн
Роздрібний товарооборот (деталізований)	$Tr = Tp + BO_{зм} + BO_{пост} + П$	Tp - товарооборот за покупними цінами, грн; BOзм -змінні витрати обігу, грн; BOпост - постійні витрати обігу, грн; П- прибуток, грн
Критичний обсяг товарообороту	$Tкр = Tp + BO_{зм} + BO_{пост}$	Tкр - критичний (беззбитковий) обсяг товарообороту, грн; Tp - товарооборот за покупними цінами, грн; BOзм - змінні витрати обігу, грн; BOпост - постійні витрати обігу, грн

Торговий баланс - це внутрішній облік руху товарів, який показує співвідношення між товарними запасами на початок періоду, надходженням нових товарів, реалізацією та залишками на кінець періоду.

Формула товарного балансу є важливою для роздрібної торгівлі, оскільки дозволяє оцінити обсяг товарів, що надійшли в магазин, реалізовані та залишилися на полицях. Усі товарні ресурси підприємства (початкові запаси +

надходження) повинні дорівнювати їх використанню (реалізація + інші вибуття + залишки на кінець періоду). Вона допомагає планувати закупівлі, контролювати товарні запаси та забезпечувати постійну наявність продукції для споживачів. Ліва частина - товарне забезпечення. Права частина - потреба в товарах. Використання цієї формули сприяє ефективному управлінню асортиментом і підвищує задоволеність покупців.

Формула товарного балансу:

$$Зп + Н + Ні = Т + В + Зк$$

де:

- Зп - товарні запаси на початок періоду
- Н - надходження товарів
- Ні - націнки підприємства громадського харчування, інші націнки
- Т - обсяг реалізації
- В - інше вибуття (псування, уцінка тощо)
- Зк - товарні запаси на кінець періоду

Таблиця 4.5 Показники торгового балансу підприємства торгівлі

Показник	Що показує?	Що дає підприємству?
Товарооборот (Тр)	Загальний обсяг реалізації товарів	Оцінка виручки, масштабів діяльності, динаміки розвитку
Товарний баланс	Рівновага між надходженням і витратами товарів	Контроль запасів і обґрунтоване планування закупівель
Надходження товарів (Н)	Скільки товару потрібно закупити	Планування закупівель і логістики
Критичний товарооборот (Ткр)	Мінімальний обсяг продажів без збитків	Визначення точки беззбитковості, стратегія цін і витрат

Склад товарообороту відображає внутрішню структуру загального обсягу товарообороту за різними формами його здійснення. Наприклад, у структурі роздрібного товарообороту можна виокремити:

- обсяг продажу товарів населенню;
- дрібнооптовий продаж;
- продаж товарів з негайною оплатою;
- продаж товарів у кредит тощо.

Структура товарообороту також включає асортиментний і товарно-груповий склад реалізації, який визначається згідно з номенклатурою товарів за формою статистичної звітності. За потреби структуру можна деталізувати в

межах окремих товарних груп — наприклад, у реалізації взуття виділяють жіноче, чоловіче та дитяче взуття.

Форма № 3-торг — це державна статистична звітність у сфері роздрібної торгівлі, яка подається суб'єктами господарювання до органів державної статистики України. Вона використовується для збору та узагальнення інформації про обсяги роздрібного товарообороту, структуру продажів та основні показники торговельної діяльності підприємств.

Основним призначенням форми є аналіз стану та динаміки роздрібної торгівлі, оцінка рівня споживчого попиту та формування офіційної статистики внутрішнього ринку. Дані цієї форми застосовуються для макроекономічного аналізу, прогнозування розвитку торгівлі та прийняття управлінських рішень на державному рівні.

Форму № 3-торг подають:

- підприємства роздрібної торгівлі (юридичні особи);
- підприємства, що здійснюють роздрібну торгівлю поряд з іншими видами діяльності.

Форма подається у встановлені строки (як правило, щомісячно або щоквартально — залежно від чинних вимог Держстату).

У формі відображаються такі показники:

- загальний обсяг роздрібного товарообороту;
- товарооборот продовольчих і непродовольчих товарів;
- реалізація товарів за звітний період;
- окремі структурні показники роздрібної торгівлі.

Усі показники наводяться у вартісному вимірі (грн) та відповідають фактичним обсягам продажу кінцевим споживачам.

Контрольні запитання та завдання



Перевірте свої знання

1. Дайте визначення поняття «роздрібна торгівля».
2. Яку роль відіграє роздрібна торгівля в системі руху товарів від виробника до споживача?
3. Як роздрібна торгівля трактується відповідно до ДСТУ 4303-2004?
4. У чому полягає підприємницька сутність роздрібної торгівлі?
5. Які основні функції виконує роздрібна торгівля?
6. У чому полягає сервісна функція роздрібної торгівлі?

7. Які види економічної діяльності у сфері роздрібної торгівлі передбачені КВЕД?
8. Які дозвільні документи необхідні для відкриття роздрібного торговельного підприємства?
9. У яких випадках суб'єкт господарювання повинен отримувати ліцензію?
10. Які типи об'єктів роздрібної торгівлі визначені Порядком №833?
11. За якими ознаками класифікуються магазини?
12. Що таке універсалізація магазинів і в чому її переваги?
13. Які форми роздрібної торгівлі виділяють за рівнем обслуговування?
14. Охарактеризуйте форму самообслуговування та її економічні переваги.
15. У чому полягає різниця між обмеженим і повним обслуговуванням покупців?
16. Що таке товарний асортимент і які фактори впливають на його формування?
17. Дайте визначення роздрібного товарообороту та поясніть його значення.
18. З яких елементів складається торгова надбавка?
19. Що таке витрати обігу та як вони класифікуються?
20. У чому полягає економічне значення формули товарного балансу?
21. Магазин реалізував товарів за покупними цінами на суму 420 000 грн. Витрати обігу становлять 60 000 грн, прибуток — 40 000 грн. Визначити торгову надбавку та роздрібний товарооборот.
22. Змінні витрати обігу магазину становлять 35 000 грн, постійні — 25 000 грн. Покупна вартість товарів — 300 000 грн. Розрахувати критичний обсяг товарообороту.
23. Складіть характеристику магазину змішаного типу за такими ознаками: товарна спеціалізація; асортимент; метод продажу; рівень обслуговування.
24. На початок місяця товарні запаси становили 90 000 грн. За місяць надійшло товарів на 260 000 грн, реалізовано — на 300 000 грн, втрати — 5 000 грн. Визначити товарні запаси на кінець місяця, використовуючи формулу товарного балансу.
25. Проаналізуйте доцільність вибору форми повного обслуговування для магазину з продажу ювелірних виробів. Вкажіть переваги та недоліки. Розкрийте вплив на витрати та ціни.
26. Роздрібне підприємство, що займається продажем побутової техніки, протягом місяця реалізувало товарів за покупними цінами на 420 000 грн. Підприємство зіткнулося з необхідністю покрити витрати обігу, які становили 85 000 грн, а також забезпечити плановий прибуток у розмірі 55 000 грн. Визначити торгову надбавку та роздрібний товарооборот.

27. Магазин одягу планує діяльність у наступному кварталі. Відомо, що покупна вартість товарів складе 310 000 грн, змінні витрати обігу — 45 000 грн, постійні витрати обігу — 25 000 грн. Підприємство стикається з необхідністю визначити обсяг продажів, при якому всі витрати будуть покриті. Визначити критичний обсяг роздрібного товарообороту.
28. У магазині електроніки на початок місяця товарні запаси становили 140 000 грн. Протягом місяця надійшло товарів на суму 360 000 грн. Водночас, реалізація склала 380 000 грн, а втрати через пошкодження та списання — 8 000 грн. Підприємство повинно оцінити залишки товарів на кінець місяця, щоб спланувати закупівлі наступного періоду. Визначити залишки товарів на кінець місяця.
29. Роздрібне підприємство, що спеціалізується на продажі продуктів харчування, закупило товарів на 260 000 грн. Для організації торгівлі необхідно покрити витрати обігу, які складають 65 000 грн, та забезпечити плановий прибуток у 40 000 грн. Підприємство стикається з викликом: визначити, яку торгову надбавку слід встановити, щоб реалізація принесла очікуваний дохід. Визначити торгову надбавку та роздрібний товарооборот.
30. На початок кварталу магазин побутових товарів мав товарні запаси на суму 210 000 грн. Протягом кварталу надійшло товарів на 480 000 грн. Реалізація склала 500 000 грн, а списання через псування та втрати — 15 000 грн. Підприємство потребує визначити залишки товарів, щоб спланувати закупівлі та уникнути дефіциту. Визначити залишки товарів на кінець кварталу.
31. Магазин косметики планує закупівлю товарів на суму 190 000 грн. Витрати обігу включають змінні — 30 000 грн, та постійні — 20 000 грн. Підприємство має оцінити обсяг продажів, при якому витрати будуть повністю покриті, і не виникне збитку. Визначити критичний обсяг роздрібного товарообороту.

5. Ринок

5.1. Ринок як соціально-економічне явище

Ринок є основним середовищем, у якому функціонують торговельні підприємства. Саме він визначає умови діяльності, напрями розвитку та можливості для зростання. Торговельне підприємство не існує ізольовано — воно є активним учасником ринкових відносин, реагує на зміни попиту, цін, поведінки конкурентів і вимоги державного регулювання.

Ринок як соціально-економічне явище має дуже давню історію. Ще з найдавніших часів він був не лише місцем обміну товарами, а й центром суспільного життя. У багатьох цивілізаціях саме ринкова площа ставала серцем міста: тут не лише торгували, а й обмінювалися новинами, укладали угоди, проводили збори та свята.

У Стародавній Греції центральна площа — агора — була не просто торговим майданчиком, а також політичним і культурним центром. Там збиралися громадяни для обговорення суспільних питань. У Стародавньому Римі таким місцем був форум — поєднання ринку, адміністративного центру та громадського простору. У Середньовічній Європі ринкова площа розташовувалася в центрі міста, поруч з ратушою та храмом. Вона була символом міського життя, місцем, де формувалася економіка й спільнота.

Торгівля часто поєднувалася з ярмарками та видовищами, що перетворювало ринок на головну арену міського життя. У багатьох містах середньовіччя ринкові площі будувалися спеціально так, щоб зручно збирати великі натовпи. Ринки мали свої правила та навіть охорону — це допомагало підтримувати порядок і гарантувати безпечну торгівлю.

В Україні ринки відомі з давніх часів. Ще за часів Київської Русі існували торгові ряди, гостинні двори та ярмарки, які збирали купців з різних земель. Київ, Чернігів, Галич були великими торговими центрами, через які проходили міжнародні шляхи, зокрема легендарний «шлях із варяг у греки».

Згодом ринки стали невід’ємною частиною міст і містечок — навколо них формувалася забудова, розвивалися ремесла, укладалися союзи й навіть вирішувалися політичні питання.

Таким чином, ринок з давнини відігравав подвійну роль: економічну — як місце купівлі-продажу, та соціальну — як центр комунікації, взаємодії та розвитку громад. Його історична функція — бути осередком життя — збереглася й до сьогодні, хоча форми ринку змінилися: від площ і базарів — до торгових центрів та онлайн-платформ.

Історично ринки існували не лише в центрі міст, а й поза їх межами — особливо в ті часи, коли міста були обнесені мурами, а вулична торгівля була обмежена правилами. Такі передміські ринки відігравали важливу економічну роль і часто мали свою спеціалізацію. Сільськогосподарські (передміські) ринки розташовувалися біля міських брам або на спеціальних площах за мурами. Сюди приїжджали селяни з навколишніх сіл продавати зерно, овочі, фрукти, молочні продукти, м'ясо та ремісничі вироби. Такі ринки часто були головним джерелом продовольства для мешканців міста. Вони працювали здебільшого вранці, щотижня або в певні дні.

Ринки худоби та коней розташовувалися поза міськими стінами, бо тварин не дозволяли заганяти в місто через бруд, шум і ризик поширення хвороб. Тут продавали коней, велику та дрібну рогату худобу, свиней тощо.

Річкові та припортові ринки часто утворювалися стихійні ринки — саме сюди прибували човни з товарами. Такі ринки були «воротами» міста для зовнішньої торгівлі. В Україні подібні ринки діяли, наприклад, у Києві на Подолі, у Чернігові, Каневі, Львові, Кам'янці-Подільському.

Передміські ринки часто мали простіші правила, ніж центральні. Торгувати там могли не лише міщани, а й селяни та іноземні купці. Через це вони були більш відкритими, а іноді навіть вигіднішими для торгівлі.

Слово потрапило до української мови через польську (*rynek*). Магдебурзьке право, за яким жило багато українських міст (Львів, Київ, Кам'янець-Подільський), передбачало саме таку забудову: центральна площа була серцем громади.

Rinc сер.-в.-нім. («круг», «коло») не лише про форму площі, а й про замкнену спільноту. Всі торгові операції відбувалися "всередині" громади під наглядом магістрату, що гарантувало чесність мір та ваг.

Ринок — це сукупність відносин (актів) купівлі-продажу товарів і послуг; спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінових сигналів. Він є механізмом розподілу товарів і послуг між членами суспільства шляхом добровільного обміну.

Ринок — це місце, де відбуваються відносини купівлі-продажу товарів і послуг у грошовій формі між людьми.

Класифікація ринків за об'єктами дозволяє зрозуміти, що саме є предметом обміну, тоді як класифікація за суб'єктами — хто бере участь у процесі обміну та які мають ролі у ринковій системі.

1. Класифікація за об'єктами купівлі-продажу (що є предметом обміну на ринку)

- *Ринок праці.* Об'єкт - робоча сила (праця). Суб'єкти - працівники (продавці праці), роботодавці (покупці праці). Формується попит і пропозиція на трудові ресурси.
- *Ринок сировини і матеріалів.* Об'єкт - природні ресурси, сировина, базові матеріали для виробництва (нафта, метал, деревина, зерно тощо). Застосовується на початкових стадіях виробничого процесу.
- *Ринок засобів виробництва* Об'єкт - машини, обладнання, інструменти, транспортні засоби. Призначений для забезпечення підприємств матеріально-технічною базою.
- *Ринок технологій.* Об'єкт - інтелектуальна власність, ноу-хау, патенти, ліцензії, технічні рішення. Забезпечує обмін знаннями та технологічними інноваціями.
- *Фінансовий ринок.* Об'єкт - грошові ресурси, фінансові інструменти. Підвиди:
 - Ринок капіталів (інвестиції, кредити);
 - Ринок цінних паперів (акції, облігації);
 - Валютний ринок (обмін національних та іноземних валют);
 - Ринок деривативів (ф'ючерси, опціони).
- *Споживчий ринок.* Об'єкт - товари та послуги, що купуються для особистого споживання. Основні суб'єкти — кінцеві споживачі (домогосподарства).

2. Класифікація за суб'єктами ринкових відносин (хто бере участь у процесі купівлі-продажу):



- *Ринок покупців* характеризується перевагою попиту над пропозицією. Покупці мають більше можливостей для вибору та диктування умов. Висока конкуренція між продавцями.
- *Ринок продавців* коли пропозиція перевищує попит, або ж обмежена кількість продавців (монополія, олігополія). Продавці мають більше ринкової влади і часто спостерігається дефіцит товару чи послуги.
- *Ринок посередників* (проміжних продавців). Суб'єкти: дилери, дистриб'ютори, агенти, брокери. Вони не виробляють товар, але забезпечують його переміщення від виробника до

споживача. Створюють додаткову цінність через логістику, сервіс, маркетинг тощо.

Класифікація ринків за різними ознаками дає можливість глибше зрозуміти їхню структуру, механізми функціонування та особливості економічних процесів. Такий поділ допомагає уряду, бізнесу та інвесторам приймати обґрунтовані рішення та ефективно працювати на відповідних сегментах ринку.

Класифікація за рівнем насичення ринку (характеризує співвідношення попиту та пропозиції)

- *Рівноважний ринок* коли попит і пропозиція збалансовані, ціни стабільні, конкуренція здорова, дефіциту або надлишку немає. Такий стан сприяє стабільному економічному зростанню.
- *Дефіцитний ринок* коли попит перевищує пропозицію. Характерні підвищення цін, черги, попередні замовлення. Часто виникає в умовах обмежених ресурсів або внаслідок кризових ситуацій.
- *Надлишковий ринок* коли пропозиція перевищує попит. Виробники змушені знижувати ціни або збільшувати маркетингові зусилля. Може призвести до скорочення виробництва або виходу гравців з ринку.

Класифікація за ступенем зрілості ринку (відображає етап розвитку ринкових відносин)

- *Нерозвинений ринок* характеризується низькою кількістю учасників, слабкою інфраструктурою, нестабільними цінами. Попит не сформований або обмежений.
- *Розвинений ринок* має стабільну інфраструктуру, високу конкуренцію, ефективні механізми регулювання. Чітко сформований попит і пропозиція.
- *Ринок, що формується* це перехідна стадія між нерозвиненим і розвиненим. Створюються інститути ринкової економіки, з'являються нові гравці, відбувається активне становлення правил гри.

Класифікація за ступенем обмеженості конкуренції (визначає кількість учасників та ринкову владу)

- *Вільний ринок* - висока конкуренція, велика кількість продавців і покупців. Ціни формуються вільно, без значного втручання держави.
- *Монополістичний ринок* коли один продавець або виробник контролює ринок. Він диктує ціни й обсяг виробництва. Конкуренція відсутня або мінімальна.

- *Олігополістичний ринок* коли контролює торгівлю кілька великих компаній. Конкуренція обмежена, але існує. Можлива змова або узгодження дій між гравцями.
- *Змішаний ринок* - співіснування елементів вільної конкуренції та монопольного впливу. Характерний для багатьох сучасних економік.

Таблиця 5.1 Модель ринку за ступенем конкуренції

Модель ринку	Характеристика	Приклади в торгівлі
Досконала конкуренція	На ринку діє велика кількість торговельних підприємств, кожне з яких займає незначну частку. Товари є однорідними або стандартизованими, а інформація про ціни та умови продажу є відкритою для всіх учасників. Вхід і вихід з ринку майже вільний, контроль за цінами відсутній.	Роздрібна торгівля продуктами харчування. Покупці не бачать різниці між продукцією різних продавців.
Монополістична конкуренція	Багато невеликих фірм реалізують схожі товари, що мають індивідуальні ознаки (дизайн, якість, марка). Існує певна свобода входу на ринок, але ціни частково контролюються за рахунок бренду чи репутації.	Ресторани пропонують схожі, але різні страви, атмосферою та сервісом. Магазини одягу продають схожі, але різні стилі, бренди та моделі. Продукти харчування: пиво, крафтові сири, цукерні.
Олігополія	На ринку домінує кілька великих компаній, які мають значний вплив на ціни та ринкову політику. Їхні дії взаємозалежні, а конкуренція здебільшого здійснюється неціновими методами (реклама, інновації, сервіс). Вхід нових гравців складний через великі інвестиційні бар'єри.	Торгівля автомобілями, мобільними телефонами, сигаретами, побутовою технікою.
Монополія	На ринку діє лише один продавець, який контролює пропозицію та встановлює ціни. Відсутні товари-замінники, а доступ нових учасників практично неможливий.	Торгівля унікальними або локально ексклюзивними товарами (наприклад, водопостачання чи електроенергія в окремому регіоні).
Монопсонія	Ситуація, коли на ринку є багато продавців, але лише один великий покупець. Такий покупець визначає умови закупівлі та впливає на ціни.	Великі оптові закупівельні компанії на ринку сільськогосподарської продукції.

За відповідністю до чинного законодавства (характеризує правовий статус ринку)

- *Легальний ринок* коли діяльність відбувається відповідно до законів та нормативних актів сплачується податок, дотримуються правил конкуренції. Забезпечується державним захистом права учасників.

- *Нелегальний ринок* (тіньовий, «чорний») коли діяльність здійснюється поза правовим полем і характерна відсутність податкової звітності, порушення законодавства. Може охоплювати контрабанду, нелегальні послуги, фіктивні операції тощо.

За рівнем та організацією ринкового обміну (як і де здійснюються операції купівлі-продажу)

- *Оптовий ринок* - купівля-продаж великих партій товару між виробниками, дистриб'юторами, роздрібними мережами. Ціна за одиницю товару нижча, ніж у роздрібі
- *Роздрібний ринок* коли продаж товарів кінцевому споживачу для особистого використання. Характеризується великою кількістю точок продажу, сервісом та маркетингом.
- *Експортний ринок* коли продаж товарів та послуг в інші країни. Вимагає дотримання міжнародних стандартів і митного регулювання. Є важливим джерелом валютних надходжень.
- *Імпортний ринок* коли закупівля товарів і послуг з інших країн. Важливий для задоволення внутрішнього попиту, диверсифікації пропозиції. Підпорядковується національному митному та податковому законодавству.

Ринок - це одна з ключових складових ринкової економіки. Він забезпечує взаємодію між продавцями та покупцями товарів і послуг споживчого призначення. Через нього відбувається обіг суспільного продукту в товарно-грошовій формі. На відміну від вузьких визначень, які розглядають споживчий ринок лише як сукупність споживачів, сучасний підхід підкреслює його як динамічну, відкриту систему, здатну до саморегулювання. Вона узгоджує інтереси різних учасників — виробників, посередників і споживачів.

Ринок має змінні межі, реагує на структурні та кон'юнктурні коливання економіки. Він допомагає досягти рівноваги між обсягами виробництва і споживання, впливає на формування цін та розподіл ресурсів. Завдяки цьому ринок стає основним механізмом, який з'єднує виробництво, розподіл, обмін і споживання в єдиний економічний цикл. Саме від стану споживчого ринку залежить стабільність розвитку економіки країни.

5.2. Функції ринку

Виділення функцій у ринку має важливе практичне й теоретичне значення. Функції показують, як саме ринок виконує свою роль в економіці, які процеси він регулює та на які сфери впливає. Через функції можна зрозуміти механізм його дії — від формування попиту й пропозиції до впливу на виробництво,

інновації та споживчу поведінку. Крім того, чітке визначення функцій дозволяє оцінювати ефективність ринку, виявляти його проблеми, приймати обґрунтовані управлінські рішення та прогнозувати економічний розвиток. Іншими словами, функції - це «інструменти», через які проявляється економічна сутність споживчого ринку.

Серед ключових функцій варто виділити:

- Забезпечення життєдіяльності суспільства - задоволення потреб людей у товарах і послугах.
- Розподільчу - розподіл суспільних благ між членами суспільства.
- Рівноважну - узгодження попиту та пропозиції.
- Координаційну – погодження інтересів споживачів і виробників.

Детермінуюча показує вплив на інші ринки та економічні зв'язки між країнами.

Адаптаційна функція, яка забезпечує пристосування економіки до змін попиту. Інформаційно-контрольна функція дозволяє відстежувати стан ринку, аналізувати економічні процеси та приймати зважені рішення на макро- й мікрорівнях.

Стимулююча функція спонукає бізнес до зниження витрат, упровадження інновацій, підвищення якості продукції та послуг, що сприяє розвитку виробництва та підвищенню конкурентоспроможності.

5.3. Попит та пропозиція

Ринок як середовище характеризується такими ключовими ознаками - попит та пропозиції.

Торговельне підприємство здійснює свою діяльність, орієнтуючись на потреби покупців. Саме ринок формує запит споживачів і визначає, які товари та послуги будуть користуватися попитом.

Попит – це бажання споживача купувати товари та послуги та готовність сплатити певну ціну у певний час.

Ринковий попит – це загальна кількість товару, що вимагається всіма споживачами на ринку на певний товар, а сукупний попит – це загальний попит на всі товари та послуги в економіці.

Попит є одним із ключових чинників ринкового середовища, в якому функціонує торговельне підприємство. Саме від рівня попиту залежить обсяг продажів, прибутковість, асортиментна політика та стратегія розвитку бізнесу. Підприємства орієнтують свою діяльність на потреби споживачів і постійно аналізують зміни попиту, щоб ефективно реагувати на них.

Попит - це потреба споживачів у певних товарах або послугах, підкріплена платоспроможністю, тобто реальна можливість купівлі. Він показує, яку кількість товарів покупці готові придбати за певного рівня цін у конкретний період часу.

Попит не є сталою величиною - він постійно змінюється під впливом різних чинників, зокрема:

- Низькі ціни стимулюють покупців купувати більше, тоді як високі — знижують обсяг продажів.
- Рівень доходів споживачів. Зі зростанням доходів зростає купівельна спроможність, а відповідно - і попит.
- Ціни на товари-замінники, якщо ціни на замінники зростають, попит на оригінальний товар збільшується, і навпаки.
- Смаки та уподобання покупців. Попит підвищується, якщо товар відповідає модним тенденціям, стилю життя чи особистим перевагам споживачів.
- Очікування зміни цін. Коли покупці очікують подорожчання товару в майбутньому, вони купуватимуть більше вже сьогодні.

Рівень попиту визначає успішність діяльності підприємства на ринку. Він впливає на обсяг товарообігу; політику ціноутворення; асортимент продукції; маркетингові стратегії; фінансові результати діяльності.

Систематичне вивчення попиту - це одна з ключових функцій торговельних підприємств, яка дозволяє ефективно реагувати на зміни ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Пропозиція – це готовність продавців реалізувати певну кількість товарів або послуг протягом визначеного часу.

Величина пропозиції характеризує фактичний обсяг товарів, які пропонуються до продажу на ринку в конкретний період і за певних умов. Вона відображає намір виробників чи продавців задовольнити попит споживачів за певної ринкової ціни.

Пропозиція може мати дві форми – натурально-речовинну та вартісну. Перша виражає споживчу вартість товарів, тобто їхню здатність задовольняти певні потреби людей. Друга – відображає мінову вартість товарів, тобто їхню здатність до обміну, і виражається через ціну.

Ціна пропозиції - це мінімальна сума, за якою продавець погоджується продати певний обсяг товару.

Вона враховує витрати виробництва, бажаний прибуток та рівень конкуренції на ринку. Якщо ринкова ціна нижча за ціну пропозиції, виробники скорочують обсяги продажу або тимчасово виходять з ринку.

Величина пропозиції не завжди дорівнює реальному обсягу виробництва чи продажів. Якщо ціни на ринку є заниженими, виробники можуть зменшити обсяги товарів, запропонованих до продажу. Навпаки, у випадку встановлення державою високих цін, пропозиція може зрости, навіть якщо фактичні продажі залишаються обмеженими через слабкий попит.

Розрізняють індивідуальну та ринкову пропозицію. Індивідуальна характеризує обсяг товарів, які пропонує один виробник, тоді як ринкова є сукупністю пропозицій усіх продавців певного товару. Вона формується шляхом підсумовування індивідуальних обсягів при незмінності інших факторів, таких як ціни ресурсів чи технології.

Ринкова пропозиція - це загальна сума кількості товарів і послуг, які продавці готові та здатні запропонувати на ринку за певними цінами. Вона є сукупністю індивідуальних пропозицій усіх продавців на ринку, а головним фактором, що її визначає, є витрати на виробництво продукції.

Пропозиція поділяється на товарну (матеріальну) і пропозицію послуг. Основну частину становить саме товарна пропозиція – вся маса матеріальних благ, призначених для продажу. Її обсяг вимірюють як у натуральних показниках (кількість, об'єм), так і у вартісних. Формується вона за рахунок національного виробництва, імпорту, державних резервів та, у меншій мірі, домашніх господарств.

До суб'єктів пропозиції належать виробники товарів, підприємства оптової та роздрібної торгівлі, державні структури (у сфері послуг), а також приватні особи. Вони формують канали розподілу — систему фірм і посередників, через яку товари проходять шлях від виробника до кінцевого споживача. Кожен учасник каналу прагне створити вигідну схему збуту, яка забезпечує прибутковість.

На обсяг і динаміку пропозиції впливає низка чинників: рівень попиту, ціни на ресурси, зміни технологій, податкова політика, дотації, очікування виробників та кількість продавців на ринку. Наприклад, підвищення податків



або вартості ресурсів скорочує пропозицію, тоді як державні дотації чи технологічні інновації сприяють її зростанню.

Таблиця 5.2. Фактори впливу на пропозицію

Фактор впливу	Характер впливу на пропозицію	Приклад
Ціна товару	Зростання ціни стимулює збільшення пропозиції; зниження ціни - її скорочує.	Вищі ціни на зерно спонукають фермерів збільшувати посіви.
Ціни на ресурси	Зростання вартості сировини, енергії чи праці підвищує витрати і зменшує пропозицію. Зниження витрат - навпаки, розширює її.	Подорожчання пального знижує обсяги виробництва.
Рівень технологій	Удосконалення технологій зменшує витрати і збільшує виробничі можливості.	Автоматизація виробництва дозволяє випускати більше товару.
Ціни на інші товари	Для взаємозамінних товарів: підвищення ціни одного зменшує пропозицію іншого. Для взаємодоповнюючих - підвищення ціни одного стимулює зростання обох.	Зростання цін на олію зменшує виробництво соєвої (замінник).
Податки	Підвищення податків збільшує витрати і скорочує пропозицію; зниження - сприяє її зростанню.	Підвищення акцизу на алкоголь зменшує обсяг продажів.
Дотації та державна підтримка	Дотації знижують витрати виробників і стимулюють збільшення пропозиції.	Субсидії аграріям сприяють зростанню виробництва молока.
Очікування виробників	Очікування підвищення цін зменшує поточну пропозицію (виробники притримують товар); очікування зниження - збільшує її.	Фермери чекають росту цін на зерно і не продають урожай одразу.
Кількість продавців на ринку	Збільшення кількості продавців підвищує загальну пропозицію; зменшення - скорочує її.	Поява нових пекарень збільшує обсяг хлібобулочних виробів.
Природні та сезонні умови	Несприятливі погодні умови зменшують пропозицію; сприятливі - збільшують.	Посуха скорочує обсяги врожаю зернових.
Політична та економічна стабільність	Стабільність сприяє розширенню виробництва, а кризи чи війна зменшують пропозицію.	Через бойові дії підприємства тимчасово зупиняють виробництво.
Рівень конкуренції	Висока конкуренція стимулює зростання пропозиції; монополія - її обмежує.	Декілька виробників пива збільшують загальний обсяг пропозиції.
Державне регулювання та зовнішньоекономічна політика	Мита, квоти, ліцензії можуть як обмежувати, так і розширювати пропозицію.	Зменшення мит на імпорт авто збільшує їхню пропозицію.

Прогнозування пропозиції є важливим як на макрорівні, так і на рівні окремих підприємств. Для держави воно необхідне при формуванні

економічної політики, плануванні зовнішньоекономічних зв'язків, регулюванні інфляції чи підтримці малого бізнесу. Для виробників – це основа планування виробництва, визначення частки ринку та побудови маркетингової стратегії.

Для оцінки та прогнозу обсягів пропозиції використовують різні методи. Серед них – балансовий метод (аналіз пропорцій між ресурсами і споживанням), екстраполяція (продовження попередніх тенденцій), нормативний метод (орієнтація на цільові показники), експертні оцінки (аналіз думок фахівців), аналогія (перенесення досвіду схожих ситуацій) та моделювання (побудова економіко-математичних моделей, які відображають взаємозв'язки між показниками).

Теорія попиту і пропозиції є базовим елементом ринкової економіки. Вона пояснює, як взаємодія між продавцями та покупцями формує ринкову ціну та обсяг продажу.

Закон попиту відображає обернену залежність між ціною товару та кількістю, яку покупці готові придбати.

Закон пропозиції, навпаки, демонструє пряму залежність між ціною товару та кількістю, яку продавці готові запропонувати.

Таблиця 5.3. Основні закони попиту та пропозиції

Умова зміни	Ринкова реакція	Результат
Попит ↑, пропозиція незмінна	Покупців стає більше, ніж товару	Ціни зростають, виникає дефіцит
Попит ↓, пропозиція незмінна	Товару більше, ніж покупців	Ціни знижуються, утворюється надлишок
Пропозиція ↑, попит незмінний	Товару надлишок	Ціни знижуються
Пропозиція ↓, попит незмінний	Товару не вистачає	Ціни зростають

Ці закономірності відображають механізм ринкової рівноваги, коли попит і пропозиція взаємодіють для встановлення справедливої ціни.



5.4. Закон попиту

Закон попиту за інших рівних умов, із підвищенням ціни товару обсяг попиту зменшується, а при зниженні ціни — збільшується.

Формула функції попиту:

$$Q_d = f(P)$$

де

Q_d — обсяг попиту,

P — ціна товару.

У лінійній формі:

$$Q_d = a - bP$$

де

a — максимально можливий попит при нульовій ціні,

b — коефіцієнт, що показує зміну попиту при зміні ціни.

Закон попиту відображає обернену залежність між ціною та обсягом попиту:

- коли ціни знижуються, обсяг попиту, як правило, зростає;
- коли ціни підвищуються, обсяг попиту зменшується.

Ця закономірність є основою для формування цінової політики торговельного підприємства.

Еластичність попиту показує, наскільки сильно обсяг попиту змінюється у відповідь на зміну ціни.

Якщо незначна зміна ціни спричиняє значне коливання попиту — попит вважається високо еластичним. Якщо зміна ціни майже не впливає на попит — він нееластичний.

Для торговельного підприємства показник еластичності допомагає визначати оптимальний рівень цін; прогнозувати обсяги продажів; розробляти цінові акції та знижки.

5.5. Закон пропозиції

Закон пропозиції - із підвищенням ціни обсяг пропозиції зростає, а при її зниженні скорочується.

Формула функції пропозиції:

$$Q_s = f(P)$$

У лінійній формі:

$$Q_s = c + dP$$

де

Q_s — обсяг пропозиції,

c — обсяг пропозиції при нульовій ціні (часто 0),

d — коефіцієнт зміни пропозиції при зміні ціни.

Якщо ціна занадто висока - попит знижується, а підприємство може недоотримати виручку. Якщо ціна надто низька - попит зростає, але маржа може не покривати витрат.

Збалансування попиту і пропозиції дозволяє торговельному підприємству підтримувати оптимальний рівень продажів і прибутку.

Якщо ціни на пшеницю підвищуються, фермери прагнуть виростити та продати більше зерна, щоб отримати більший прибуток. Навпаки, якщо ціни знижуються то вони скорочують посіви або переходять на інші культури.

Коли ціни на телевізори зростають, виробникам вигідніше збільшити обсяги виробництва або навіть відкрити нові цехи. Якщо ж ціна падає — частина виробників зменшує випуск або тимчасово призупиняє виробництво.

Якщо ціни на квартири у місті зростають, будівельні компанії починають зводити більше житлових комплексів, щоб скористатися вигідною кон'юнктурою. Коли ж ціни падають — кількість нових проектів скорочується.

Закон попиту та пропозиції порівнює вподобання постачальника (тобто пропозиції) з вподобаннями споживача (тобто попиту). За інших рівних умов пропозиція зростає, а попит знижується зі зростанням ціни. Рівні попиту та пропозиції за різних цін можна зобразити на графіку у вигляді кривих, а перетин цих кривих позначає рівноважну або ринкову ціну, за якої попит дорівнює пропозиції, і відображає процес визначення ціни на ринку. Попит завжди взаємопов'язаний з пропозицією. Споживачі прагнуть купити товар за найнижчою ціною, а постачальники — продати за найвищою, щоб отримати максимальний прибуток

Крива попиту — це графічне відображення взаємозв'язку між ціною та кількістю товарів, які покупці готові придбати.

Вертикальна вісь відображає ціну.

Горизонтальна вісь — кількість товару.

Крива має низхідний нахил, що показує: чим нижча ціна, тим вищий попит. Для підприємств такий графік є практичним інструментом, оскільки він



допомагає: встановлювати конкурентоспроможні ціни; прогнозувати зміни попиту; приймати обґрунтовані рішення щодо закупівель та обсягів виробництва.

Але існують деякі винятки. Одним з них є товари Гіффена. Це, як правило, недорогі товари першої необхідності, також відомі як товари низької якості. Це ті, на які падає попит, коли доходи зростають, оскільки споживачі обмінюють їх на товари вищої якості.

Ефект заміщення перетворює продукт на товар Гіффена, коли ціна на товар нижчої якості зростає, а попит зростає, оскільки споживачі використовують його більше замість дорогих альтернатив.

Товари Веблена знаходяться на протилежному кінці спектра доходів і багатства. Це предмети розкоші, вартість яких зростає, а отже, і генерують вищий попит зі зростанням ціни, оскільки ціна на ці предмети розкоші сигналізує про статус власника і може навіть підвищувати його.

Товари Веблена названі на честь економіста та соціолога Торстейна Веблена, який розробив цю концепцію та ввів термін «показне споживання» для її опису.

5.6.Точка ринкової рівноваги

Рівноважна ціна - називається ціною, що вирівнює ринок, рівноважною ціною є та, за якої попит відповідає пропозиції, створюючи ринкову рівновагу, прийнятну для покупців і продавців.

Попит і пропозиція, виражені в кількості товару, збалансовані в точці, де перетинаються висхідна крива пропозиції та низхідна крива попиту, що не залишає надлишку пропозиції чи незадоволеного попиту.

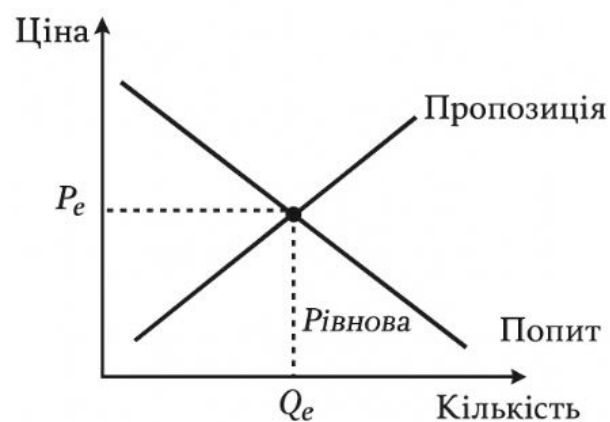


Рисунок 5.1.Графік попиту і пропозиції

Рівень ціни, що визначається на ринку, залежить від форми та положення відповідних кривих попиту та пропозиції, на які впливає безліч факторів. Рівновага досягається, коли обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції:

$$Q_d = Q_s$$

або

$$a - bP_e = c + dP_e$$

Звідси рівноважна ціна:

$$P_e = \frac{a-c}{b+d}$$

а рівноважний обсяг:

$$Q_e = a - bP_e$$

Рівноважна ціна та рівноважний обсяг забезпечують: кількісну та вартісну рівновагу попиту та пропозиції; окупність витрат та економічну ефективність виробництва; найбільший соціальний ефект для споживачів, які здобувають граничну кількість корисностей; відсутність на ринку як надлишку, так і дефіциту благ.

Ринкова рівновага вважається стабільною, якщо ринок, виведений зі стану рівноваги, здатний знову повернутися до нього під впливом лише своїх внутрішніх факторів. У цьому випадку говорять про саморегулюючий механізм ринку.

Приклад розрахунку рівноваги.

Припустимо, функції мають вигляд:

$$Q_d = 100 - 5P$$

$$Q_s = 20 + 3P$$

Потрібно знайти точку рівноваги.

Знайдемо точку рівноваги:

$$100 - 5P = 20 + 3P$$

$$P \Rightarrow 80 = 8P$$

$$P \Rightarrow P_e = 10 \quad 100 - 5P = 20 + 3P \Rightarrow 80 = 8P \Rightarrow P$$

$$P_e = 10$$

Рівноважний обсяг:

$$Q_e = 100 - 5(10) = 50$$

Отже Рівноважна ціна — 10 грн

Рівноважний обсяг продажу — 50 одиниць

5.6. Еластичність попиту та пропозиції

В економіці еластичність вимірює, наскільки одна змінна реагує на зміну іншої. Якщо невелика зміна ціни викликає велику зміну кількості, ми називаємо це еластичністю. Якщо навіть велика зміна ціни викликає лише незначну зміну кількості, це вважається нееластичним.

Формула еластичності попиту за ціною – це метод, що використовується для вимірювання чутливості зміни попиту на товари та послуги до зміни їхньої ціни. Вона показує зв'язок ціни з попитом на ринку. Еластичність попиту за ціною показує, наскільки сильно обсяг попиту реагує на зміну ціни:

$$Ed = \frac{\% \text{ зміни попиту}}{\% \text{ зміни ціни}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Якщо $Ed > 1$ — попит еластичний (сильно реагує на ціну).

Якщо $Ed < 1$ — попит нееластичний.

Якщо $Ed = 1$ — одинична еластичність.

Еластичність пропозиції:

$$Es = \frac{\Delta Qs/Qs}{\Delta P/P}$$

Результатом формули еластичності попиту за ціною в економіці є числове значення, яке інтерпретується для розуміння еластичності. Якщо значення більше одиниці, то добуток називається еластичним, значення менше одиниці означає нееластичний, а значення одиниці вказує на те, що еластичність є унітарною, при якій відсоткова зміна попиту дорівнює відсотковій зміні ціни.

Якщо величина попиту сильно коливається, коли ціни незначно змінюються, то продукт називають еластичним. Це часто трапляється у випадку продуктів або послуг з багатьма альтернативами, і тому споживачі відносно чутливі до ціни. У такому випадку бізнес буде обережним у встановленні ціни або орієнтуватиметься на інший ринок з низькими коливаннями.

Якщо величина попиту змінюється дуже незначно, незважаючи на значну зміну цін, то продукт є нееластичним. Це трапляється, коли бракує хороших замінників продукту чи послуги, і тому споживачі готові купувати за відносно вищими цінами. За таких ринкових умов бізнес встановлюватиме ціну на продукт набагато комфортніше.

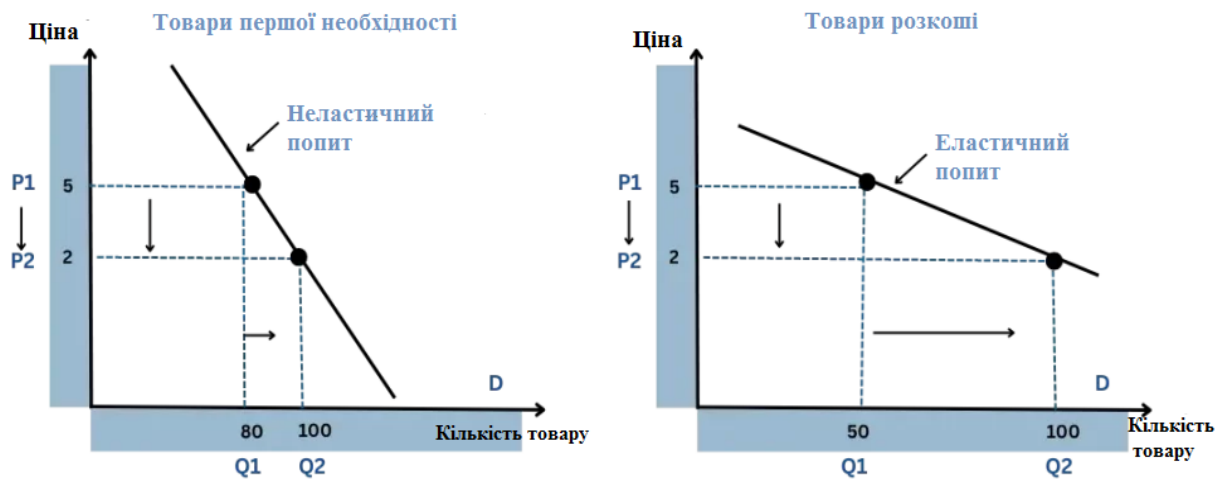


Рисунок 5.2. Графік попиту і пропозиції при різній ціні

Реакція споживачів на зміну ціни може бути різною залежно від типу товару. Одні товари купують майже в тих самих обсягах навіть після підвищення ціни, тоді як попит на інші різко зменшується. Для пояснення цієї різниці використовують поняття цінової еластичності попиту.

Еластичні товари — це такі, попит на які суттєво змінюється у відповідь на зміну ціни. Навіть невелике підвищення ціни може призвести до значного скорочення обсягу продажу, а зниження ціни — до помітного зростання попиту.

Основні характеристики еластичних товарів:

- мають високий рівень взаємозамінності (наприклад, різні марки кави чи напоїв);
- належать переважно до предметів розкоші або необов'язкових витрат;
- споживачі можуть відкласти покупку або знайти дешевшу альтернативу.

Приклади: побутова техніка, автомобілі, ювелірні вироби, модний одяг, туристичні послуги.

На графіку крива попиту для таких товарів має пологий нахил, що відображає високу чутливість кількості попиту до зміни ціни.

Нееластичні товари — це такі, попит на які майже не реагує на зміну ціни. Навіть при зростанні ціни споживачі продовжують їх купувати у приблизно тих самих обсягах, оскільки вони є необхідними для повсякденного життя.

Основні характеристики нееластичних товарів:

- належать до товарів першої необхідності;
- часто не мають близьких замінників;
- витрати на них займають невелику частку в бюджеті споживача;
- попит на них стабільний навіть у кризові періоди.

Приклади: хліб, сіль, молоко, ліки, паливо, комунальні послуги.

На графіку така ситуація відображається крутою кривою попиту — кількість товару змінюється незначно навіть при помітній зміні ціни.

У діяльності роздрібних і оптових підприємств закон пропозиції проявляється через планування обсягів закупівель, формування цін, управління запасами та вибір постачальників. Підприємства постійно аналізують, як зміна ринкових цін впливає на вигідність продажу певних товарів і відповідно коригують обсяги пропозиції на своїх полицях або складах. Практичне значення для торговельного підприємства полягає в наступному:

1. Планування закупівель

Коли очікується зростання цін на певні товари (наприклад, цукор, паливо, будівельні матеріали), торгові підприємства закуповують більші обсяги заздалегідь, щоб надалі продавати за вигіднішою ціною.

Навпаки, якщо прогнозується зниження ціни — підприємство скорочує замовлення, щоб уникнути перевищення запасів, які потім доведеться реалізовувати зі знижками.

2. Регулювання роздрібних цін

Зростання закупівельних цін постачальників зазвичай змушує підприємство підвищувати власні роздрібні ціни. У цей період магазини уважно відстежують попит: якщо продажі не падають — товар залишається у пропозиції; якщо ж попит суттєво зменшується — пропозицію скорочують або шукають дешевші аналоги.

3. Формування асортименту

Закон пропозиції впливає і на структуру асортименту. Коли ціна на певну групу товарів різко зростає, торгове підприємство може збільшити частку альтернативних, дешевших товарів у своєму асортименті, щоб зберегти конкурентоспроможність і задовольнити платоспроможний попит покупців.

4. Стимулювання продажів

Якщо ціни на ринку зростають, а підприємство має великі запаси, воно може тимчасово збільшити пропозицію та активізувати продаж (через акції, рекламу чи спеціальні пропозиції), щоб отримати максимальний прибуток у період високих цін.

5. Довгострокові відносини з постачальниками

Щоб зменшити ризики коливання цін, торгові підприємства часто укладають довгострокові контракти з постачальниками. Це дозволяє зафіксувати ціну та забезпечити стабільність обсягів пропозиції, навіть коли ринок коливається.

На практиці закон пропозиції допомагає торговим підприємствам гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, оптимізувати закупівлі, уникати надлишкових запасів і забезпечувати прибутковість діяльності. Саме завдяки врахуванню цього закону формується збалансована стратегія ціноутворення та управління товарними ресурсами.

У ринкових умовах кожне підприємство змагається за споживача, пропонуючи вигідні ціни, високу якість, широкий асортимент та зручний сервіс. Конкурентне середовище стимулює постійне вдосконалення торговельної діяльності.

На ринку ціни формуються в результаті взаємодії попиту і пропозиції. Торговельне підприємство змушене враховувати ринкові ціни при закупівлі та реалізації продукції, щоб залишатися прибутковим і конкурентоспроможним.

На ринку взаємодіють виробники, посередники, продавці, покупці, фінансові установи та держава. Торговельне підприємство займає своє місце серед цих учасників і вибудовує з ними економічні зв'язки.

Ринок постійно змінюється — змінюються споживчі вподобання, технології продажу, асортимент товарів, рівень конкуренції. Підприємство повинно гнучко реагувати на ці зміни, щоб зберігати свої позиції.

Таким чином, ринок виступає не лише місцем купівлі-продажу, а й комплексним середовищем, яке визначає правила функціонування торговельного підприємства. Від того, наскільки ефективно підприємство адаптується до умов ринку, залежить його конкурентоспроможність, стабільність і перспективи розвитку.



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке ринок у сучасній економіці?
2. Які основні ознаки ринку?
3. Які існують види ринків за об'єктами купівлі-продажу?
4. Які елементи входять до ринкової інфраструктури?
5. Що таке ринкова кон'юнктура?
6. Хто є суб'єктами ринкових відносин?
7. Що означає поняття «ринковий механізм саморегулювання»?
8. Як держава впливає на функціонування ринку?

9. Що таке олігополія та монополістична конкуренція?
10. Які основні фактори впливають на обсяг попиту?
11. Як змінюється попит при підвищенні ціни товару?
12. Що відображає крива попиту на графіку?
13. Що таке закон попиту?
14. Які товари є прикладом нееластичного попиту?
15. Як визначається еластичність попиту за ціною?
16. Що таке пропозиція?
17. Як змінюється обсяг пропозиції при зниженні ціни товару?
18. Які чинники впливають на зміну пропозиції, крім ціни?
19. Що таке рівноважна ціна?
20. Як формується ринкова рівновага?
21. Що відбувається на ринку, коли ціна перевищує рівноважну?
22. Що означає поняття «дефіцит товару»?
23. Що означає поняття «надлишок товару»?
24. Які бувають види еластичності попиту?
25. Чим відрізняються товари Гіффена від товарів Веблена?
26. Як на практиці торговельні підприємства враховують еластичність попиту при встановленні цін?
27. У супермаркеті ціна на каву знизилася на 15%, і обсяг продажу зріс на 25%. Визнач, чи є попит на каву еластичним чи нееластичним. Які маркетингові висновки може зробити підприємство?
28. Виробник хліба помітив, що попит на його продукцію не змінюється навіть при підвищенні ціни. До якого типу попиту належить цей товар? Як це впливає на політику ціноутворення?
29. Через подорожчання цукру виробники солодощів зменшили обсяги виробництва. Який економічний закон проявився? Як це вплине на ринок солодощів у короткостроковій перспективі?
30. Після запуску рекламної кампанії нової мінеральної води обсяг продажів зріс, хоча ціна залишилася незмінною. Який фактор, крім ціни, вплинув на попит? Як підприємству закріпити позитивну тенденцію?
31. На ринку овочів після збору врожаю пропозиція різко зросла, але попит залишився на тому самому рівні. Що станеться з ціною? Як продавці можуть мінімізувати збитки?
32. На місцевому ринку з'явився новий продавець, який пропонує ті самі овочі, але дешевше. Який тип ринку формується? Як можуть відреагувати інші продавці?

33. Держава встановила мінімальну ціну на молоко, нищу за ринкову. Що відбудеться на ринку молока (надлишок чи дефіцит)? Які наслідки це матиме для виробників і споживачів?
34. Компанія має монопольне становище на ринку електроенергії. Як це впливає на ціноутворення та конкуренцію? Яку роль може відіграти держава в такій ситуації?
35. Через стрімке зростання попиту на електромобілі держава почала стимулювати виробників субсидіями. Як це вплине на ринок електромобілів? Що може статися з цінами та кількістю продукції?
36. На аграрному ринку спостерігається різке коливання цін протягом року. Які фактори можуть викликати таку нестабільність? Як аграрні підприємства можуть захиститися від ризиків?
37. Ціна товару зросла з 20 грн до 25 грн, а обсяг попиту зменшився з 500 до 400 одиниць. Як змінився попит? Поясни результат через закон попиту.
38. При підвищенні ціни з 10 грн до 15 грн обсяг пропозиції зріс із 200 до 320 одиниць. Як змінюється пропозиція відповідно до закону пропозиції? Поясни, чому це відбувається.
39. Ціна на каву знизилася з 60 грн до 50 грн, унаслідок чого обсяг продажу зріс з 400 до 520 чашок. Розрахуй коефіцієнт цінової еластичності попиту. Визнач, чи попит еластичний, нееластичний чи одиничний.
40. Ціна товару збільшилася з 30 грн до 36 грн, а кількість запропонованого товару зросла з 1000 до 1250 одиниць. Знайди коефіцієнт еластичності пропозиції.
41. Попит і пропозиція задані рівняннями:
- $$Q_d = 100 - 2P$$
- $$Q_s = 4P - 20$$
- Знайди рівноважну ціну (P^*) і рівноважний обсяг (Q^*). Визнати який обсяг попиту і пропозиції буде, якщо ціна становитиме 15 грн? Визнач, чи на ринку спостерігається дефіцит чи надлишок.
42. При підвищенні ціни на чай з 40 грн до 50 грн продаж кави збільшився з 300 до 360 одиниць. Розрахуй перехресну еластичність попиту кави від ціни чаю. Визнач, чи є товари субститутами чи комплементами.
43. Доходи споживачів зросли на 10%, і попит на органічні продукти збільшився з 200 до 240 одиниць. Знайди коефіцієнт еластичності попиту за доходом. Визнач, чи товар є нормальним чи нижчим.
44. Через зростання доходів споживачів крива попиту на побутову техніку змістилася вправо. Як це вплине на точку рівноваги? Що відбудеться з рівноважною ціною та обсягом продажів?

45.Виробники отримали нову технологію, що зменшила витрати на виробництво. Як зміниться крива пропозиції? Які наслідки це матиме для ринкової ціни та обсягу продажів?

6. Основні фонди торгового підприємства

6.1. Активи підприємства

Кожне підприємство функціонує за наявності активів. Вони, як кров для людського організму, бо мають безперервно циркулювати та жити кожен бізнес-процес, адже будь-яка зупинка цього руху означає загибель усієї системи.

Активи підприємства - це ресурси або матеріальні об'єкти, якими володіє підприємство та використовує для здійснення своєї діяльності з метою виробництва товарів або надання послуг.

Активи можуть включати в себе будівлі, обладнання, транспортні засоби, сировину, готову продукцію, грошові кошти, нематеріальні активи (наприклад, патенти, ліцензії, товарні знаки) та інше. Активи є важливим елементом структури підприємства і впливають на його фінансовий стан та результативність діяльності.

Активи підприємства є основою для здійснення його господарської діяльності. Наявність активів, у поєднанні з трудовими ресурсами, дозволяє підприємству здійснювати виробничі процеси, надавати послуги або виробляти товари. Це включає в себе використання обладнання, будівель, сировини, транспорту, фінансових ресурсів та інших матеріальних об'єктів, що необхідні для ведення бізнесу. Взаємодія активів з трудовими ресурсами дозволяє підприємству забезпечувати безперервність виробничого процесу, забезпечувати функціонування та розвиток.

Фонди підприємства - це один з видів активів, можуть бути класифіковані, як частина загальних активів підприємства.

Для ефективного управління фондами підприємства потрібно чітке уявлення про господарські засоби, які знаходяться в розпорядженні підприємства, їх функціонування, розміщення, а також знання їх цільового призначення. Фонди розподіляються на групи за складом і розміщенням, за функціональною участю в процесі діяльності, за джерелами утворення і цільовим призначенням(рис. 5.1).

Наукове вивчення активів підприємства пройшло довгий шлях - від простого перепису майна до складних фінансових теорій. Його початок як повноцінної науки датується кінцем XV століття, а остаточне формування сучасного поняття відбулося у XX столітті



Рисунок 6.1 Склад фондів підприємства

Фонди підприємства включають такі складові

- *Основні фонди(засоби)* - це грошові кошти та майно, яке підприємство вкладає у свою діяльність. Це може включати вартість земельних ділянок, будівель, машин та обладнання, які використовуються для виробництва товарів або надання послуг
- *Оборотні фонди(засоби)* - це грошові кошти та інші активи, які підприємство використовує для забезпечення своєї поточної діяльності. Це може включати готівку, рахунки-фактури, запаси товарів, незавершене виробництво та інші короткострокові активи.
- *Нематеріальні активи* - це права та інтелектуальна власність, які належать підприємству і можуть мати вартість. Це може включати патенти, торгові марки, авторські права, програмне забезпечення та інші нематеріальні активи.
- *Фінансові інвестиції* - це інвестиції, які підприємство робить у фінансових інструментах, таких як акції, облігації, депозити та інші фінансові активи.
- *Трудові фонди* - це сукупність робочої сили, яка використовується підприємством для виробничої діяльності. Вони включають в себе всіх працівників, які надають свої послуги та здібності для виробництва товарів або надання послуг. Трудові фонди є важливою складовою ресурсної бази підприємства і впливають на його продуктивність та результативність.

Активи підприємства формуються за рахунок різних джерел, включаючи фінансові ресурси. Основні джерела фінансування підприємства можна умовно розділити на власні та позикові джерела. Ці джерела фінансування дозволяють підприємствам залучати необхідні ресурси для розвитку та функціонування. Ці ресурси в свою чергу поділяються на ті які використовує у своєму виробничому процесі протягом тривалого часу (зазвичай більше одного року) і вони мають довгостроковий характер та не призначені для перепродажу – основні фонди, та ресурси ті, що підприємство використовує в процесі своєї діяльності протягом короткого часу (менше одного року) та швидко перетворює на готівку.

За характером володіння активи підприємства можна класифікувати на певні категорії (Таблиця 6.2). Класифікація активів підприємства є важливою для ефективного управління фінансами, бухгалтерського обліку та аналізу фінансового стану компанії. Класифікація приводить до вимог міжнародних і національних стандартів фінансової звітності, також дозволяє точно розраховувати прибуток, амортизацію та податки.

Таблиця. 6.2 Класифікація активів за характером володіння

Активи	Характеристика
Власні	Це ресурси, які підприємство придбало і належать йому без будь-яких обмежень або умов використання.
Орендовані (лізингові)	Це активи, які підприємство використовує на умовах оренди або лізингу. Підприємство сплачує орендну плату або лізингові внески за використання цих активів, але не має права на їх власність.
Безоплатно отримані	Це активи, які підприємство отримало безплатно або за символічну плату. Наприклад, це можуть бути дарунки, благодійні внески або активи, отримані від уряду або інших організацій.
Позикові	Це активи, які підприємство взяло у позику або в оренду в обмін на певні зобов'язання або угоди про повернення. Наприклад, це можуть бути позики на придбання основних засобів або орендований транспорт.

Майнова концепція (XVIII–XIX століття) французької та німецької шкіл бухгалтерського обліку ввело це поняття, а саме слово «актив» походить від латинського «actus» (дія) та французького «actif» (діяльний). Науковці почали розглядати активи через призму права власності. Актив - це все майно, на яке підприємство має законне право власності і яке у разі банкрутства можна

продати для погашення боргів. Наука наразі відійшла від суворого зв'язку з «правом власності». Головним критерієм активу став контроль та майбутня економічна вигода. Якщо підприємство бере автомобіль у лізинг (юридично він належить банку), але компанія його контролює і заробляє на ньому — науково і за стандартами це тепер вважається активом підприємства.

6.2. Основні фонди/засоби

Основні фонди/засоби – це засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час, зберігаючи при цьому натуральну форму і властивості, а їхня вартість переноситься на вартість продукції частинами в міру спрацювання (шляхом амортизаційних відрахувань).

Порядок формування, обліку і використання основних засобів на підприємствах в Україні, основним чином, регулюють такі нормативно-правові акти як Податковий кодекс України [6], Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»

Основні засоби - матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин наданих у користування ділянок надр (крім вартості землі, незавершених капітальних інвестицій, автомобільних доріг загального користування, бібліотечних і архівних фондів, матеріальних активів, вартість яких **не перевищує 20 000 гривень**, невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 20 000 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік, або операційний цикл, якщо він довший за рік (рис. 6.2).

За Національними стандартами бухгалтерського обліку в Україні, зокрема відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», вони класифікуються за такими групами [7]:

- 1) земельні ділянки;
- 2) капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом;
- 3) будинки, споруди та передавальні пристрої;
- 4) машини та обладнання;
- 5) транспортні засоби;
- 6) інструменти, прилади, інвентар (меблі);
- 7) тварини;
- 8) багаторічні насадження та плодоносні рослини;
- 9) інші основні засоби.

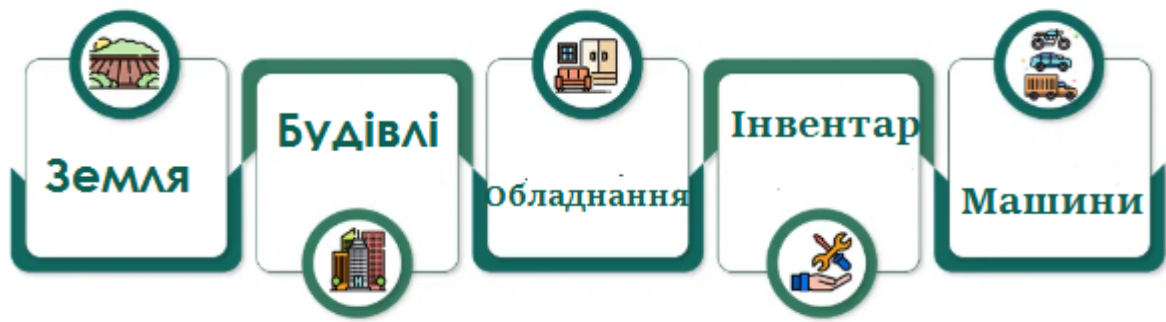


Рисунок 6.2 Основні засоби

МНМА обліковуються спрощено, з можливістю швидкого списання вартості, що спрощує податковий облік.

Малоцінні необоротні матеріальні активи МНМА – предмети, строк корисного використання яких більше одного року, зокрема, спеціальні інструменти та спеціальні пристосування, вартість погашається нарахуванням зносу за встановленою підприємством ставкою (нормою) з урахуванням очікуваного способу використання таких об’єктів.

Відповідно до Податкового кодексу України, МНМА не належать до основних засобів, тому податкова амортизація на них не нараховується.

Витрати на придбання таких активів одразу включаються до витрат підприємства (якщо списуються одразу).

Підприємство може застосовувати два варіанти:

- 100% списання при введенні в експлуатацію – якщо МНМА мають невисоку вартість, вони повністю амортизуються в момент передачі в експлуатацію.
- 50% при введенні + 50% при списанні – половина вартості списується при введенні в експлуатацію, а друга половина – при вибутті (списанні).

Тимчасові (нетитульні) споруди, інвентарна тара та предмети прокату можуть належати до малоцінних необоротних матеріальних активів (МНМА), якщо їх вартість не перевищує встановлений підприємством ліміт для основних засобів.

Однак у деяких випадках їх можуть обліковувати як основні засоби, якщо:

- вартість активу перевищує поріг визнання основних засобів (визначений підприємством або законодавством).
- термін використання значно довший, ніж типовий для МНМА.

Актив визнається основним засобом, якщо він відповідає критеріям, а його вартість перевищує встановлений поріг. (Таблиця 5.2) Якщо хоча б один із критеріїв не виконано, актив обліковується, як МНМА або запаси.

Визнання активу основним засобом відбувається на основі Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби" (П(С)БО 7) або МСФЗ (IAS) 16 "Основні засоби".

Щоб об'єкт вважався основним засобом, він має відповідати таким умовам:

1 Матеріальна форма – актив повинен бути фізичною річчю (будівлі, машини, обладнання тощо).

2 Використання у господарській діяльності – актив має бути призначений для виробництва, постачання товарів або послуг, здачі в оренду або адміністративних цілей.

3 Очікуваний строк корисного використання більше 1 року (або операційного циклу, якщо він довший) – якщо актив буде використовуватися менше ніж рік, він обліковується як оборотний актив (наприклад, запаси).

4 Не призначений для продажу – якщо актив купується для подальшого перепродажу, він обліковується як товар або запаси.

5 Вартісний критерій – підприємство самостійно встановлює мінімальну вартість активу для його визнання основним засобом (наприклад, 20 000 грн.).

Таблиця 6.3 Критерії для визнання активу основним засобом

Критерій	Суть критерію
Матеріальність	Основні засоби мають матеріально-речову форму, тобто існують у вигляді конкретних об'єктів чи речовин
Призначення	Основні засоби використовуються для певних цілей, пов'язаних з виробництвом, наданням послуг, орендою тощо.
Строк корисного використання	Це період, протягом якого очікується, що основні засоби будуть використовуватися підприємством.
Незмінність (постійність) форми	Основні засоби зазвичай залишаються в тій же фізичній формі протягом всього їхнього корисного використання.
Здатність переносити вартість	Основні засоби поступово переносять свою вартість на кінцевий результат діяльності підприємства через амортизацію
Контрольованість	Основні засоби перебувають під контролем підприємства в результаті минулих подій.
Можливість оцінки	Вони можуть бути достовірно оцінені, щоб включити їх в бухгалтерський облік підприємства.
Отримання економічних вигід	Використання основних засобів повинно призвести до отримання економічних вигід у майбутньому.

Облік основних засобів може здійснюватися як в натуральній, так і в вартісній формах. Натуральні показники, такі як кількість одиниць обладнання, площа, обсяг, потужність, продуктивність обладнання і т. д., використовуються для розрахунку виробничої потужності підприємства, розробки балансів обладнання, оцінки технічного складу та стану основних засобів.

Вартісна форма обліку та оцінки основних засобів є не менш важливою. Вона необхідна для визначення їх вартості, планування відтворення, обчислення величини амортизації, калькулювання собівартості продукції та інших економічних розрахунків. Вартісний облік дозволяє підприємству керувати своїми ресурсами ефективніше та здійснювати обґрунтовані економічні рішення.

МНМА (малоцінні необоротні матеріальні активи) для торгового підприємства приклади:

Торгове обладнання - цінники електронні; торгові ваги дешеві; звичайні зчитувачі штрих-кодів (сканери); ручні термінали для обліку товарів (якщо вартість < 20 тис. грн).

Офісне і складське обладнання- полички, стелажі невеликого розміру; касові столи (дешеві моделі); складські візки; ящики для грошей; ламінатори, знищувачі документів; комп'ютерна техніка (дешева); принтери, сканери.

Інвентар - кошики для покупців; камери схову; манекени для одягу; дзеркала примірочних; таблички, навігаційні вивіски в залі; сейф для документів.

Основні фонди (основні засоби) для торгового підприємства:

- Основне торгове обладнання - касові апарати (дорогі моделі POS-систем); холодильні вітрини; морозильні камери; системи електронного контролю залишків; рекламні екрани, LED-дисплеї.
- Транспортні засоби - фургони для доставки; логістичні авто; авантажувачі для складу.
- Комп'ютерна та серверна техніка - сервери; дорогі системні блоки або термінали керування; відеоспостереження із записом (сервер + ПЗ).
- Офісні меблі (якщо дорога комплектація) - дизайнерські столи, шафи, ресепшн на вході.
- Приміщення та споруди - будівля магазину або орендоване приміщення з поліпшеннями (ремонт, вентиляція тощо); огорожена територія складу, рампи.

В процесі експлуатації основні засоби поступово втрачають частину своїх корисних властивостей, внаслідок фізичного або морального старіння. Цей процес називається зносом основних засобів.

6.3. Види зносу основних фондів

Визначати і класифікувати різні види зносу активів науково почали наприкінці XIX на початку XX століття, коли у світі відбулася Друга промислова революція. Саме тоді масштабне використання обладнання змусило економістів розділити знос на фізичний та моральний. Розрізняють різні види зносу (рис 6.3).

Першу задокументовану спробу розрахувати знос приписують давньоримському архітектору Вітрувію. Оцінюючи стан цегляних стін, він запропонував щороку віднімати від їхньої початкової вартості $1/80$ частину, оскільки вважав, що стіна служить приблизно 80 років. Це був прообраз фізичного зносу.

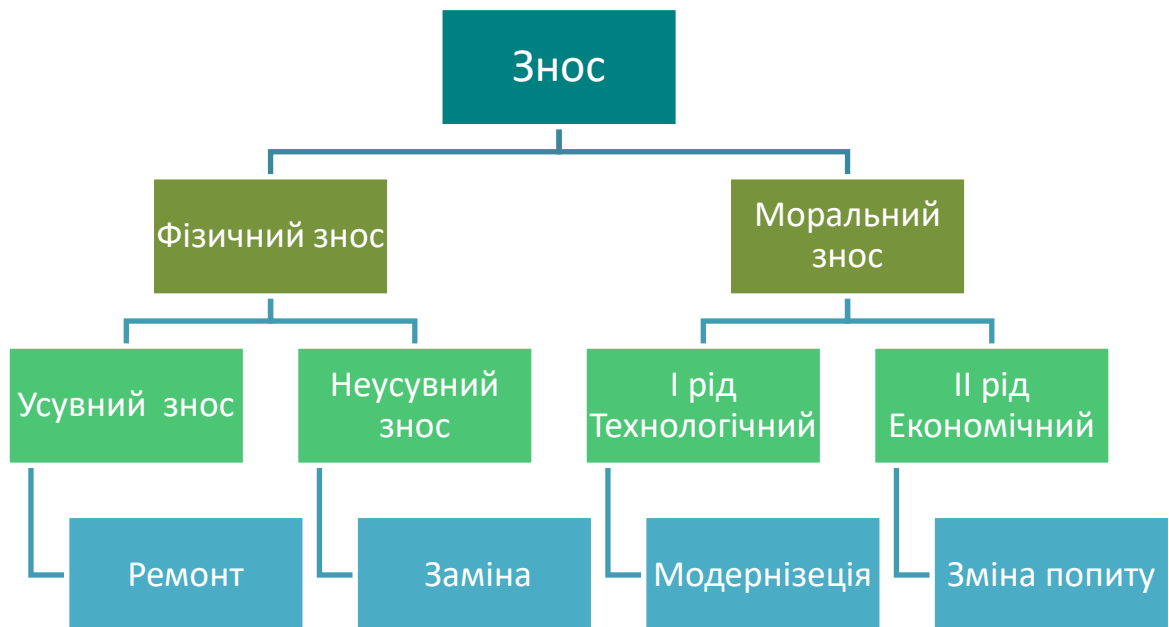


Рисунок 6.3 Види зносу

Фізичний знос основних засобів виникає в результаті їхньої експлуатації, природного старіння, впливу зовнішніх факторів (корозія, ерозія, вплив температури та ін.).

Фізичний знос веде до поступової втрати фізичних або технічних характеристик активу, що з часом зменшує його продуктивність, ефективність або навіть робить актив непридатним до використання. Фізичний знос можна частково компенсувати через ремонт або модернізацію.

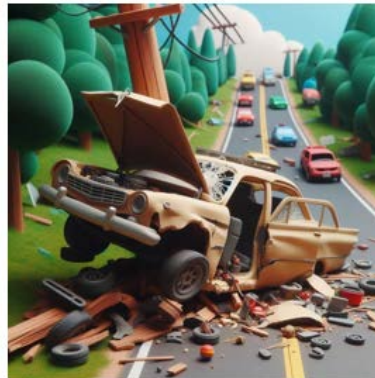
Рівень зносу основних фондів та оцінку їхньої придатності визначають під час інвентаризації та переоцінки основних фондів.

Розрізняють фізичний частковий(усувний) та фізичний повний знос(неусувний) основних фондів(рис. 6.4).

- ✓ Часткове зношування можна усунути. Це означає, що споживні вартості основних фондів відновлюються за рахунок ремонту.
- ✓ Повний знос не можна усунути, він зумовлює необхідність ліквідації зношених фондів та заміни їх новими.



Усувний знос



Неусувний знос

Рисунок 6.4 Види фізичного зносу

Моральний знос основних засобів відбувається через технічний прогрес або зміну попиту на ринку, що робить існуючі технології, обладнання чи методи виробництва застарілими або менш ефективними порівняно з новими розробками. Моральний знос не завжди пов'язаний з фізичними змінами об'єкта, але він значно впливає на економічну доцільність подальшого використання активу. Часто моральний знос веде до заміни обладнання навіть у випадках, коли воно залишається фізично справним.

Моральний знос основних засобів можна розглядати через призму двох основних "родів" або категорій, кожна з яких відображає різні аспекти знецінення активів, що відбувається не через фізичне зношування, а через зміни у технологіях, ринковому середовищі або у виробничих потребах.

1 рід: Технологічний моральний знос

Ця категорія відноситься до знецінення активів через появу нових, більш ефективних технологій. Технологічний моральний знос зумовлений наступними факторами:

- Поява нового обладнання з кращими характеристиками, що зменшує вартість існуючих основних засобів, які стають менш конкурентоспроможними.
- Розвиток нових технологій виробництва, які можуть зробити існуюче обладнання застарілим або недостатньо ефективним.

- Зміни у виробничих процесах, що вимагають іншого типу обладнання або технологій, ніж ті, що вже є у використанні.

2 рід: Економічний моральний знос

Економічний моральний знос пов'язаний із знеціненням активів через зміни в економічному середовищі, що впливають на їхню ефективність або вартість використання. До причин економічного морального зносу належать:

- Зміна вартості ресурсів, таких як сировина або енергія, що може зробити використання певних основних засобів менш економічно вигідним.
- Розвиток альтернативних технологій або продуктів, що може зменшити потребу в існуючих основних засобах.

Розуміння морального зносу обох родів дозволяє підприємствам більш ефективно управляти своїми активами, планувати інвестиції в оновлення або заміну обладнання, а також адаптуватися до змін у виробничому середовищі та ринкових умовах.

Оцінка основних засобів – це грошовий вираз їх вартості. Є такі види оцінки: первісна, відновлена (переоцінена), ліквідаційна. Формули для розрахунку надані в таблиці 5.2

Згідно з п. 7 П(С)БО 7, придбані створені ОЗ зараховуються на баланс підприємства/установи за первісною вартістю

Первинна вартість — це історична (фактична) собівартість необоротних активів у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених (переданих), витрачених для придбання (створення) необоротних активів.

Первинна вартість основних засобів включає в себе всі витрати, пов'язані з придбанням, виготовленням або будівництвом активу, аж до моменту його приготування до використання у передбачених умовах. Такий підхід дозволяє точно відобразити вартість активу в бухгалтерському обліку та забезпечує правильний розрахунок амортизації протягом терміну корисного використання основного засобу(рис. 5.5).

Первісна вартість основних засобів включає:

- *Ціна придбання*, включаючи вартість самого активу за умовами контракту з продавцем, без податків на додану вартість (ПДВ), які підлягають відшкодуванню, якщо таке відшкодування передбачено законодавством.

- *Витрати на транспортування та доставку*, включаючи страхування під час транспортування, оплату послуг перевізника, митні збори та інші пов'язані з цим витрати.
- *Витрати на монтаж та налагодження*, які включають оплату праці спеціалістів, що займаються установкою та налаштуванням обладнання, вартість додаткових матеріалів, необхідних для монтажу, та інші прямі витрати.
- *Витрати на оформлення права власності* на актив, включаючи реєстраційні збори, витрати на юридичні послуги, пов'язані з купівлею або будівництвом активу.
- *Додаткові витрати*, які безпосередньо пов'язані з придбанням або введенням в експлуатацію основного засобу, наприклад, витрати на *демонтаж старого обладнання*, необхідні будівельно-ремонтні роботи для установки нового обладнання тощо.



Рисунок 5.4 Складові первинної вартості

Ліквідаційна вартість - це вартість, за якою основні засоби можуть бути продані або ліквідовані на відкритому ринку у разі припинення діяльності підприємства або у разі банкрутства.

Ця вартість може бути меншою за повну вартість через фактори, такі як знос, застарілість, обмежена вартість і т.д. Ліквідаційна вартість основних засобів включає оцінку вартості цих активів на ринку або їхню оцінену вартість, яка могла б бути отримана в результаті здійснення угоди між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами.

Ліквідаційна вартість визначається на основі наступних принципів:

- *Ринкова ціна*. Найбільш точний і об'єктивний показник справедливої вартості.
- *Вартість заміщення*. У випадку відсутності активного ринку для основних засобів справедлива вартість може бути визначена як вартість

заміщення, тобто вартість придбання або створення активу з аналогічними характеристиками та в подібному стані.

- *Дохідний підхід*. Цей метод оцінює ліквідаційну вартість на основі поточної вартості майбутніх доходів, які актив може генерувати. Цей підхід часто використовується для оцінки нерухомості або інших активів, які приносять дохід.

Справедлива вартість відображає реальну вартість активів на дату оцінки, забезпечуючи більшу прозорість та точність фінансової звітності. Вона допомагає інвесторам, кредиторам та іншим зацікавленим сторонам отримати реалістичне уявлення про стан і вартість активів компанії.

Таблиця 6.4 Формули розрахунку

Показник	Формула	Складники
Початкова вартість основних фондів $V_{OF поч}$	$V_{OF поч} = V_{придб} + V_{трансп} + V_{монт} + V_{ін},$	$V_{придб}$ – ціна придбання обладнання, $V_{трансп}$ – транспортні витрати на постачання обладнання, грн.; $V_{монт}$ – витрати на монтаж обладнання, грн.; $V_{ін}$ – інші витрати, пов'язані з введенням основних фондів у дію, грн.
Відновна вартість основних фондів $V_{OF відн}$	$V_{OF відн} = V_{OF поч} (1+i)^t,$ або: $V_{OF відн} = \frac{V_{OF поч}}{1 + \frac{\Delta П}{100\%}},$	i – індекс зростання ціни (показник індексації основних фондів); t – кількість років використання об'єкта OF, років, $t = 1, 2, \dots, n$; $\Delta П$ – середньорічний приріст продуктивності праці в країні за період використання основних фондів.
Залишкова вартість основних фондів $V_{OF зал}$	від початкової вартості: $V_{OF залП} = V_{OF поч} A * t$; від відновної вартості: $V_{OF залВ} = V_{OF відн} A * t$	A – річна сума амортизаційних відрахувань OF, грн.; t – кількість років використання об'єкта OF, років, $t = 1, 2, \dots, n$;
Ліквідаційна вартість	$V_{л} = V_{прд} - V_{дм}$	$V_{прд}$ – ціна продажу; $V_{дм}$ – витрати на демонтаж

Оцінка ефективності використання основних фондів застосовуються для аналізу рівня використання основних фондів, їх ефективності та рентабельності. Це дозволяє зрозуміти, чи дають основні засоби достатньо високий результат.

Середньорічна вартість основних фондів, вартість основних фондів на кінець року та структура основних фондів за групами на початок і кінець року є важливими показниками для оцінки ефективності використання основних засобів та здійснення правильного управління ними.

Середньорічна вартість основних фондів — це середнє значення вартості основних фондів на початок та кінець року (або будь-якого іншого періоду), яке обчислюється для визначення ефективності їх використання протягом року. Цей показник дозволяє оцінити загальний обсяг основних фондів, які були в обігу протягом року. Він важливий для розрахунку деяких економічних показників, таких як рентабельність основних фондів (наприклад, рентабельність діяльності підприємства) або коефіцієнт оборотності основних фондів.

Вартість основних фондів на кінець року - це вартість основних фондів на останній день року або звітного періоду. Вона відображає їх залишкову вартість на кінець року з урахуванням амортизації та інших факторів, таких як модернізація чи вибуття. Цей показник допомагає оцінити, скільки основних фондів залишилось у підприємства на кінець звітного періоду. Він є важливим для аналізу змін у вартості основних фондів та їх впливу на фінансовий стан підприємства.

Структура основних фондів за групами на початок і кінець року — це розподіл основних фондів за їх групами (наприклад, земельні ділянки, будівлі, машини і обладнання, транспортні засоби тощо) на початок і кінець року. Цей показник допомагає оцінити, як змінилась структура активів підприємства протягом року.

Наприклад, зміни в структурі основних фондів можуть свідчити про інвестиції в нові технології, модернізацію або ж про виведення з експлуатації застарілих засобів. Оцінка структури допомагає в плануванні, бюджетуванні та стратегічному управлінні підприємством.

Багато хто думає, що McDonald's заробляє на бургерах. Але у структурі їхніх основних фондів найбільшу частку (близько 60-70%) займає група «Земельні ділянки та будівлі». Вони скуповують найдорожчу нерухомість на кутах центральних вулиць по всьому світу і здають її в оренду своїм же франчайзі.

Apple найдорожча технологічна компанія, але вони майже не мають власних заводів. Їхні айфони збирає сторонній гігант Foxconn. Якщо подивитися на баланс Apple на кінець року, ви майже не побачите там групи «Промислові машини та верстати». Натомість левову частку їхніх основних фондів становлять «Обладнання та софт для дата-центрів» (сервери для iCloud, App Store) та «Офісні будівлі» (знаменитий круглий офіс Apple Park у Каліфорнії). Тобто структура ОФ показує, що Apple - це мозок та хмара, а не залізо та конвеєр.

Авіакомпанія купує нові літаки у власність. На кінець року група «Транспортні засоби» злітає до 90% від усіх основних фондів. Це

капіталомісткий бізнес. Авіакомпанія продає свої літаки фінансовим компаніям і одразу бере їх назад в оренду (лізинг), щоб отримати «живі» гроші. На кінець року група «Транспортні засоби» на балансі перетворюється на нуль. Компанія літає на тих самих літаках, але юридично її структура ОФ стала «порожньою».

Таблиця 6.5 Формули розрахунку

Показник	Формула	Складники
Середньорічна вартість основних фондів V_{OF}	$\overline{V_{OF}} = V_{OF \text{ перв}} + \frac{\sum_{i=1}^{12} V_{OF \text{ введ}} \times n_1}{12} - \frac{\sum_{i=1}^{12} V_{OF \text{ виб}} \times n_2}{12}$	n_1 - кількість місяців до кінця року, впродовж яких використовуються введені одиниці основних виробничих фондів; n_2 - кількість місяців до кінця року з моменту вибуття виведених з експлуатації основних виробничих фондів.
Вартість основних фондів на кінець року $V_{OF \text{ кін року}}$	$V_{OF \text{ кін року}} = V_{OF \text{ почат року}} + \sum_{i=1}^m V_{OF \text{ введ}} - \sum_{i=1}^m V_{OF \text{ виб}}$	$V_{OF \text{ почат року}}$ – вартість основних фондів на початок року, грн..; $V_{OF \text{ введ}}$ – вартість основних фондів, введених протягом року, грн..; $V_{OF \text{ виб}}$ – вартість основних фондів, які вибули впродовж року, грн..

Кожен з цих видів вартісної оцінки має свої особливості і використовується у різних ситуаціях для різних цілей, таких як фінансова звітність, планування капітальних вкладень, розрахунків амортизації і т.д.

Для українських підприємств, які отримали у спадщину радянські заводи, застаріла структура основних фондів є однією з головних економічних проблем. У таких заводів величезну частку в структурі основних фондів займають «Будівлі та споруди» — гігантські радянські цехи, які не використовуються повністю. Підприємство змушене витратити колосальні кошти на їхнє утримання, податки на нерухомість та опалення, хоча ці площі не приносять прибутку. Радянські заводи проектувалися в епоху дешевих енергоресурсів. Сьогодні висока енергоємність старого обладнання закладається у собівартість продукції, роблячи українські товари неконкурентоспроможними на європейському та світовому ринках.

Щоб оновити структуру основних фондів (продати зайві цехи, закупити компактні та автоматизовані лінії), потрібні мільйонні інвестиції. В умовах дефіциту внутрішніх коштів та дорогого кредитування підприємства

опиняються у замкненому колі: немає грошей на оновлення -> низький прибуток -> немає грошей на оновлення.



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

1. Розкрийте економічну сутність основних засобів та поясніть їх роль у діяльності торгового підприємства.
2. Охарактеризуйте нормативно-правове регулювання обліку основних засобів в Україні та поясніть значення основних документів.
3. Назвіть і розкрийте критерії визнання активу основним засобом на підприємстві.
4. Поясніть класифікацію основних засобів відповідно до П(С)БО 7 та охарактеризуйте основні групи.
5. Розкрийте відмінності між основними засобами та малоцінними необоротними матеріальними активами (МНМА).
6. Поясніть особливості обліку та списання МНМА на торгових підприємствах.
7. Розкрийте сутність амортизації основних засобів та охарактеризуйте основні методи її нарахування.
8. Поясніть поняття фізичного зносу основних засобів та охарактеризуйте його види.
9. Розкрийте сутність морального зносу та поясніть його вплив на ефективність діяльності підприємства.
10. Поясніть склад і порядок формування первісної вартості основних засобів.
11. Розкрийте сутність відновної (переоціненої) вартості основних засобів та поясніть порядок її визначення.
12. Дайте визначення ліквідаційної вартості основних засобів та поясніть методи її оцінки.
13. Охарактеризуйте показники ефективності використання основних засобів на підприємстві.
14. Поясніть сутність середньорічної вартості основних засобів та її значення для аналізу діяльності підприємства.
15. Розкрийте поняття структури основних засобів та поясніть її значення для управління торговим підприємством.
16. Торгове підприємство придбало холодильну вітрину для магазину. Вартість придбання становить 80 000 грн, витрати на транспортування —

- 5 000 грн, витрати на монтаж і встановлення — 3 000 грн. Визначте первісну вартість основного засобу.
17. Підприємство планує ліквідувати торгове обладнання. Очікувана ціна його продажу становить 20 000 грн, а витрати на демонтаж — 4 000 грн. Визначте ліквідаційну вартість об'єкта.
18. Підприємство придбало обладнання вартістю 120 000 грн зі строком корисного використання 5 років. Амортизація нараховується за прямолінійним методом. Визначте річну суму амортизаційних відрахувань.
19. Первісна вартість торгового обладнання становить 100 000 грн, річна сума амортизації — 20 000 грн. Обладнання експлуатується протягом 3 років. Визначте залишкову вартість основного засобу.
20. Вартість основних засобів торгового підприємства на початок року становила 500 000 грн. Протягом року введено нові основні засоби на суму 200 000 грн, а вибуло — на суму 100 000 грн. Визначте вартість основних засобів на кінець року.
21. Вартість основних засобів підприємства на початок року становить 600 000 грн. У квітні введено основні засоби на суму 120 000 грн, а в жовтні вибуло обладнання на суму 60 000 грн. Визначте середньорічну вартість основних засобів.
22. Первісна вартість основних засобів становить 200 000 грн, залишкова вартість — 80 000 грн. Визначте рівень зносу основних засобів.
23. Первісна вартість основних засобів становить 150 000 грн, а їх залишкова вартість — 90 000 грн. Визначте коефіцієнт придатності основних засобів.
24. Первісна вартість основних засобів становить 100 000 грн. Середньорічний індекс зростання цін становить 10%. Термін використання об'єкта — 2 роки. Визначте відновну вартість основного засобу.
25. Товарооборот торгового підприємства за рік становить 1 200 000 грн, середньорічна вартість основних засобів — 400 000 грн. Визначте фондвіддачу.
26. Середньорічна вартість основних засобів становить 500 000 грн, а товарооборот — 1 000 000 грн. Визначте фондомісткість діяльності підприємства.
27. Загальна вартість основних засобів підприємства становить 800 000 грн, з яких обладнання — 400 000 грн, транспортні засоби — 200 000 грн, будівлі — 200 000 грн. Визначте структуру основних засобів у відсотках.

7. Амортизація

7.1. Поняття амортизації

Амортизація є важливим поняттям в обліку і фінансах підприємства. Підприємство використовує активи протягом тривалого періоду, і вартість цих активів зменшується внаслідок фізичного зносу або морального старіння. Амортизація допомагає розподілити ці витрати протягом багатьох періодів, замість того, щоб списувати їх повністю у перший рік.

Амортизація дозволяє підприємствам *правильно відображати вартість* їх активів в балансі та витрати у звітах про прибутки та збитки. Це сприяє забезпеченню точності фінансової звітності та дотриманню вимог бухгалтерського обліку.

Амортизація – це систематичний розподіл вартості основних засобів відповідно періодам протягом строку його використання. Іншими словами, це поступове списання вартості основних засобів на витрати впродовж строку експлуатації.

Хоча ідея амортизації зародилася ще в давнину, у сучасному вигляді вона почала формуватися в період промислової революції XVIII–XIX століття. У середньовічних європейських гільдіях і торгових компаніях існували правила про резервування коштів на заміну основних засобів, але це ще не була повноцінна система амортизації. Поняття амортизації активно впроваджувалося в залізничних компаніях Великої Британії та США, оскільки вони мали значні витрати на інфраструктуру та локомотиви. У 1920-х–1930-х роках у США та Європі амортизація вже була закріплена в бухгалтерських стандартах і податковому законодавстві.

Рисунок 7.1 Роль амортизації в оцінці активів



Згідно з Податковим Кодексом України та П(С)БО 7 «Основні засоби», амортизація основних засобів нараховується із застосуванням таких методів:

- прямолінійного;
- зменшення залишкової вартості;
- прискореного зменшення залишкової вартості (подвійного залишку, що зменшується);
- виробничого;
- кумулятивного.

Кожен метод має свої переваги та недоліки, і підприємства повинні вибрати метод, який найкраще відповідає їхнім потребам. Наприклад, прямолінійний метод є найпростішим і найчастіше використовуваним методом, але він може неточно відображати фактичне зниження вартості активу з часом. З іншого боку, метод подвійного зменшення балансу може краще відображати фактичне зниження вартості, але його може бути складніше обчислити.

Таблиця 7.1 Формули розрахунку

Показник	Формула	Складники
Метод рівномірної (прямо-лінійної) амортизації А	$A = \frac{B_n - B_3}{T_e}$ $A = \frac{B_{п*а}}{100\%}$	Вп – початкова вартість основних фондів; В _з – ліквідаційна вартість основних фондів; Т _е – термін експлуатації засобів праці; а – річна норма амортизації, яка характеризує щорічну величину амортизаційних відрахувань, що визначається за формулою: $a = \frac{B_{п} - B_{л}}{T_e} 100\%$
Метод зменшення залишкової вартості	$A = \frac{B_3 * a}{a}$	В _з – залишкова вартість основних фондів
Кумулятивний метод (метод суми років)	$A = k * (B_n - B_3)$	к _{кум} – кумулятивний коефіцієнт, що розраховується діленням кількості років, що залишаються до кінця очікуваного строку використання об'єкта, на суму числа років його корисного використання
Метод подвійно-залишкової амортизації	$A = \frac{B_3 * 2a}{100}$	В _з – залишкова вартість основних фондів

Прямолінійний метод нарахування амортизації є одним з найпростіших і найпоширеніших методів розподілу вартості основних засобів протягом їх корисного терміну служби. За цим методом, амортизація нараховується рівними частинами протягом кожного періоду корисного використання активу.

Цей метод широко використовується для розрахунку амортизації нематеріальних активів, будівель, обладнання та інших тривалостійких активів, для яких важко точно визначити зміну ефективності з часом.

Графік зниження вартості при прямолінійному методі амортизації показує рівномірне (лінійне) зменшення балансової вартості активу протягом його корисного строку служби (рис.7.2).

Початкова вартість активу(100%) – точка на осі Y (вертикальній), з якої починається зниження.

Рівномірне зниження вартості – лінія спадає під однаковим кутом, оскільки щороку списується однакова сума амортизації.

Ліквідаційну (залишкову) вартість – мінімальна вартість активу наприкінці строку експлуатації (зазвичай не нуль).

Часовий період амортизації – показаний на осі X (горизонтальній), зазвичай у роках.



Рисунок 7.2 Графік зниження вартості при прямолінійному методу

Метод зменшення залишкової вартості (також відомий як метод прискореної амортизації або метод спадної балансу) передбачає, що річна сума амортизаційних відрахувань зменшується протягом корисного терміну служби активу. Відповідно до цього методу, амортизація нараховується на залишкову вартість активу на початок кожного амортизаційного періоду за фіксованою ставкою, що є вищою за ставку прямолінійного методу.

Етапи нарахування амортизації:

1. Визначається ставка амортизації, яка часто вдвічі перевищує ставку прямолінійного методу (наприклад, якщо за прямолінійним методом

ставка становить 10% на рік, то за методом зменшення залишкової вартості вона може бути встановлена на рівні 20%).

2. Ця ставка застосовується до залишкової вартості активу на початок кожного року для визначення суми амортизації на поточний рік.
3. Оскільки залишкова вартість активу зменшується щороку на суму амортизації, то й сума амортизаційних відрахувань також зменшується з кожним роком.

Цей метод часто використовується для активів, які швидко застарівають або для яких перші роки експлуатації є найбільш продуктивними.

Метод прискореного зменшення залишкової вартості дозволяє більш швидко амортизувати вартість активу на початкових етапах його використання. Це досягається шляхом застосування вищої амортизаційної ставки до залишкової вартості активу, що зменшується з кожним роком. Такий підхід відображає факт того, що деякі активи втрачають свою корисність швидше на початку їхнього використання.

Зменшення податкового навантаження на ранніх етапах використання активу компанія може отримати податкові переваги через вищі амортизаційні витрати, які знижують оподатковуваний прибуток.

Для розрахунку амортизації за цим методом застосовують формулу, схожу до використовуваної в методі зменшення залишкової вартості, але з вищою ставкою. Наприклад, якщо за прямолінійним методом ставка амортизації становить 10%, то за методом прискореного зменшення залишкової вартості може використовуватися подвійна ставка 20%, але застосована до залишкової вартості активу.

Виробничий метод нарахування амортизації, також відомий як метод залежний від обсягу виробництва, враховує фактичний обсяг використання або виробництва активу, а не час його використання. Цей метод є найбільш прийнятним для основних засобів, використання яких безпосередньо пов'язане з виробничими процесами і чия зношуваність залежить від обсягу виробленої продукції чи виконаних робіт.

Основна ідея виробничого методу полягає в тому, що амортизаційні відрахування визначаються на основі фактичного використання активу. Наприклад, якщо машина має очікуваний виробничий ресурс у 100 000 одиниць продукції за свій термін служби, амортизація нараховуватиметься відповідно до кількості вироблених одиниць у кожному періоді.

Наприклад, якщо машина коштує 100 000 грн. з ліквідаційною вартістю 10 000 грн. і очікуваним виробничим ресурсом 90 000 грн. продукції то

амортизація за період, у якому було вироблено 5 000 одиниць, становитиме:
 $(100000 - 10000) \times 5000 / 90000 = 5\,000$

Таким чином, амортизаційні відрахування за цей період складуть 5 000 одиниць.

7.1. Показники оцінки руху основних засобів

Показники оцінки руху основних засобів підприємства дозволяють аналізувати зміни в структурі та вартості основних фондів підприємства, а також оцінювати ефективність їх використання. До основних показників належать:

Приріст (зменшення) основних засобів - відображає загальну динаміку зміни обсягу основних засобів за певний період. Розраховується як різниця між вартістю на кінець періоду і вартістю на початок періоду, коригована на суму амортизації.

Коефіцієнт оновлення - показує частку вартості новопридбаних основних засобів у вартості всіх основних засобів підприємства. Розраховується як відношення вартості новопридбаних основних засобів до загальної вартості основних засобів на кінець періоду.

Коефіцієнт вибуття - показує частку вартості основних засобів, що були списані або продані, у вартості всіх основних засобів підприємства. Розраховується як відношення вартості основних засобів, що вибули, до загальної вартості основних засобів на початок періоду.

Фондовіддача — показник, що відображає ефективність використання основних засобів торгового підприємства. Визначається як відношення обсягу реалізованих товарів або наданих торгових послуг до середньорічної вартості основних засобів. Він показує, скільки доходу від реалізації припадає на кожну одиницю вартості основних фондів.

Фондоозброєність праці — характеризує рівень матеріально-технічного забезпечення праці персоналу у сфері торгівлі. Обчислюється як вартість основних засобів, що припадає на одного працівника. Показує, наскільки робота співробітника забезпечена технічними чи іншими матеріальними ресурсами (торгове обладнання, ІТ-системи, торгові площі тощо).

Фондоємність реалізації — визначається як відношення середньорічної вартості основних засобів до обсягу реалізованих товарів або торгового доходу. Показує, скільки основних засобів потрібно для забезпечення певного обсягу торгової діяльності. Чим нижчим є цей показник, тим ефективніше використовуються основні засоби підприємства.

Таблиця 8.1 Формули розрахунку

Показник	Формула	Складники
Коефіцієнт вибуття	$K_v = \frac{OF_v}{OF_z}$	OF_v – сума основних фондів підприємства, які вибули з кругообігу; OF_z – загальна сума основних фондів на підприємстві
Коефіцієнт оновлення	$K_o = \frac{OF_o}{OF_z}$	OF_o – сума основних фондів підприємства, які вибули з кругообігу; OF_z – загальна сума основних фондів на підприємстві.
Фондовіддача основних фондів	$\Phi_{oz} = \frac{Вп}{OF}$	Φ_{oz} - фондовіддача; $Вп$ - вартість реалізованих товарів або дохід від реалізації, грн; OF - середньорічна вартість основних фондів, грн.
Фондомісткість	$\Phi_m = \frac{OF}{Вп}$	Φ_m - фондомісткість $Вп$ - вартість реалізованих товарів або дохід від реалізації, грн;

Розрахунок потреби в окремих видах та елементах основних засобів торгового підприємства здійснюється в межах спеціального плану розвитку матеріально-технічної бази. Основні розділи цього плану:

- План розвитку торговельної площі;
- План розвитку складської інфраструктури;
- План технічного оснащення підприємства.

Методи планування потреби в ОЗ:

- Нормативний метод – базується на використанні затверджених нормативів:
 - товарообіг на 1 м² торговельної площі;
 - або кількість торговельної площі на 1000 жителів (застосовується на регіональному рівні).
- Факторно-аналітичний метод – враховує:
 - обсяги запланованого товарообігу;
 - стандарти торгового обслуговування;
 - якісні характеристики об'єктів матеріально-технічної бази.

Потреба в розширенні складських площ визначається або за нормативами, або на основі техніко-економічних розрахунків, які враховують:

- встановлені нормативи товарних запасів;
- розрахункові коефіцієнти об'єму зберігання для різних груп товарів;
- коефіцієнт ефективного використання складських приміщень.

Технічне оснащення торговельного підприємства здійснюється через план і визначає потребу в оновленні або розширенні активної частини основних засобів (торговельне, холодильне, касове, комп'ютерне обладнання тощо). При цьому важливо, щоб нова техніка гармонійно інтегрувалася в уже наявну систему і підвищувала її ефективність.

Джерела покриття потреби в основних засобах:

- придбання у власність;
- будівництво нових об'єктів;
- оренда або лізинг обладнання чи приміщень.

Для планування потреби в основних засобах застосовуються різні методи. Найпоширенішим є нормативний метод, який базується на використанні **встановлених нормативів товарообігу на 1 м² торговельної площі** або забезпеченості населення торговельними площами. Цей метод є простим у застосуванні та широко використовується у практиці торговельних підприємств.

Приклад застосування нормативного методу (магазин продуктів «біля дому»).

Припустимо, що торговельне підприємство — це продовольчий магазин формату «біля дому», який обслуговує мешканців одного житлового мікрорайону.

Вихідні дані: запланований річний товарообіг магазину — 6 000 000 грн., норматив товарообігу на 1 м² торговельної площі — 50 000 грн на рік (умовний норматив, який використовується для навчальних розрахунків). Формат магазину — роздрібна торгівля з самообслуговуванням.

Потреба в торговельній площі визначається за формулою:

$$S_{т.п.} = \frac{T}{H}$$

де

$S_{т.п.}$ — необхідна торговельна площа, м²;

T — запланований товарообіг, грн;

H — норматив товарообігу на 1 м² торговельної площі, грн/м².

Підставляємо значення:

$$S_{т.п.} = 6\,000\,000 / 50\,000 = 120 \text{ м}^2$$

Отже, для забезпечення запланованого обсягу товарообігу магазину продуктів «біля дому» необхідна торговельна площа 120 м². Такий розмір площі є типовим для магазинів даного формату та дозволяє розмістити основний асортимент продовольчих товарів; забезпечити зручність

пересування покупців; досягти запланованого рівня товарообігу без перевантаження приміщення.

Застосування нормативного методу дозволяє швидко й обґрунтовано визначити потребу в основних засобах без складних економіко-математичних розрахунків, що робить його зручним для використання в практиці малих торговельних підприємств.



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке фонди підприємства і як вони класифікуються?
2. Які основні джерела фінансування підприємства?
3. Що таке фізичний знос основних засобів і як він впливає на їхню продуктивність?
4. У чому різниця між частковим і повним фізичним зносом основних фондів?
5. Що таке моральний знос основних засобів і які його типи?
6. Які основні методи оцінки основних засобів існують?
7. Що включає в себе первісна вартість основних засобів?
8. Як обчислюється середньорічна вартість основних фондів?
9. Що таке амортизація і яка її мета?
10. Які основні методи нарахування амортизації передбачені Податковим кодексом України та П(С)БО 7?
11. Що таке ліквідаційна вартість активу і як вона впливає на розрахунок амортизації?
12. Як визначити строк корисного використання активу?
13. Як амортизація впливає на фінансову звітність підприємства та оподаткування?
14. Чому для деяких активів доцільно використовувати виробничий метод амортизації, а не інші методи?
15. Коефіцієнт оновлення основних виробничих фондів визначається відношенням чого?
16. Підприємство має парк обладнання на початку року вартістю 5 млн грн., на кінець року його залишкова вартість склала 4,2 млн грн.. Обчисліть середньорічну вартість основних фондів. Як це вплине на оцінку ефективності їх використання?
17. Підприємство в кінці року здійснило модернізацію свого виробничого обладнання, вартість якого на початку року була 3 млн грн.. Після

- модернізації залишкова вартість обладнання склала 2,5 млн грн.. Як це впливає на загальну вартість основних фондів на кінець року?
18. Підприємство придбало нове обладнання за 200 000 грн.. Очікуваний строк служби обладнання — 10 років, а ліквідаційна вартість — 20 000 грн.. Розрахуйте річну амортизацію за методом прямолінійної амортизації.
 19. Підприємство придбало нове обладнання за 1 млн грн., строк служби — 10 років, ліквідаційна вартість — 50 000 грн.. Через 5 років підприємство вирішує оцінити ліквідаційну вартість, яка знизилася до 30 000 грн.. Як це вплине на баланс підприємства?
 20. Підприємство має на балансі кілька одиниць старого обладнання, яке стало морально застарілим. Це обладнання більше не здатне виконувати сучасні вимоги виробництва. Як розрахувати амортизацію і як підприємству врахувати моральний знос для подальших інвестицій?
 21. Підприємство має основний засіб, термін служби якого був встановлений на 10 років. Після 3 років експлуатації підприємство вирішує продовжити термін служби обладнання ще на 5 років. Як зміниться амортизація після цього?
 22. Підприємство розглядає можливість інвестицій у нове обладнання вартістю 300 000 грн., термін служби — 10 років, ліквідаційна вартість — 20 000 грн.. Яким чином ці інвестиції вплинуть на загальну ефективність підприємства, якщо за рахунок модернізації продуктивність підприємства зросте на 15%?
 23. Підприємство придбало транспортний засіб вартістю 150 000 грн. з ліквідаційною вартістю 30 000 грн.. Термін корисного використання — 5 років. Визначте річну амортизацію за методом зменшення залишкової вартості, якщо ставка амортизації становить 40%.
 24. Протягом першого року використання станка для виробництва продукції обсяг виробництва склав 10 000 одиниць. Очікуваний виробничий ресурс станка — 50 000 одиниць продукції. Як буде нарахована амортизація за виробничим методом, якщо первісна вартість станка становить 100 000 грн., а ліквідаційна вартість — 10 000 грн.?
 25. Підприємство має актив з очікуваним строком корисного використання 8 років, але після 3 років використання було прийнято рішення про зміни в умовах експлуатації, що збільшили строк використання на 2 роки. Як це вплине на розрахунок амортизації? Які коригування потрібно зробити?
 26. Підприємство придбало комп'ютерне обладнання за 50 000 грн.. Термін корисного використання складає 5 років, ліквідаційна вартість — 5 000 грн.. Розрахуйте амортизацію за методом прискореного зменшення залишкової вартості, якщо ставка амортизації становить 40%.

27. Підприємство має кілька основних засобів, для яких обрано метод зменшення залишкової вартості. Як вплине на амортизаційні відрахування зміна ставки амортизації, наприклад, з 20% до 30% на наступний рік? Що потрібно врахувати при зміні ставки?
28. Підприємство має будівлю, вартість якої становить 500 000 грн., а ліквідаційна вартість — 50 000 грн.. Термін корисного використання — 25 років. Підприємство обрало прямолінійний метод амортизації. Розрахуйте річну амортизацію і суму амортизації на п'ятий рік використання будівлі.

8. Оборотні активи підприємства

8.1. Визначення оборотних активів та їх значення в управлінні підприємством

Оборотні активи торгового підприємства — це ресурси, які використовуються у поточній діяльності компанії для забезпечення безперервного процесу торгівлі, виробництва чи надання послуг. Вони призначені для реалізації, перетворення на грошові кошти або споживання протягом одного операційного (виробничо-комерційного) циклу.

Оборотні активи включають різноманітні види активів. Вони можуть бути у формі готівки або грошових еквівалентів, а також в інших формах, таких як запаси, дебіторська заборгованість, фінансові інвестиції та інші.

Оборотні активи є важливим елементом для забезпечення поточної діяльності підприємства та включають у себе різноманітні активи, які можуть бути легко перетворені на гроші або використані для генерації доходу протягом одного оборотного циклу.

Операційний цикл обігових активів — це період, протягом якого обігові активи (запаси, дебіторська заборгованість, грошові кошти тощо) використовуються або перетворюються в гроші через процес виробництва і реалізації продукції.



Рисунок 8.1 Операційний цикл обігових активів

Класифікація оборотних активів на активи у сфері виробництва та активи у сфері обігу є показовою, оскільки вона чітко відображає виробничо-господарський цикл, сприяє ефективному управлінню ресурсами, спрощує

фінансовий аналіз і планування, допомагає оптимізувати грошовий цикл та підтримує прийняття управлінських рішень. Оборотні активи підприємства можна класифікувати за різними критеріями.

Таблиця. 8.1. Класифікація оборотних активів

<i>Критерій класифікації</i>	Види оборотних активів	Приклади для торговельного підприємства
1. За складом і характером участі в процесі обігу	а) Виробничі оборотні активи б) Оборотні активи у сфері обігу	а) Пакувальні матеріали, інвентар, тара, паливо б) Товарні запаси, грошові кошти, дебіторська заборгованість, короткострокові інвестиції
2. За джерелами формування	а) Власні б) Позикові в) Залучені	а) Статутний капітал, прибуток б) Банківські кредити, кредиторська заборгованість в) Аванси покупців, тимчасово вільні кошти інших
3. За ступенем ліквідності	а) Абсолютно ліквідні б) Швидколіквідні в) Повільноліквідні г) Умовно неліквідні	а) Готівка, кошти на рахунках б) Дебіторська заборгованість в) Товарні запаси, витрати майбутніх періодів г) Застарілі запаси, неліквідні товари
4. За функціональним призначенням	а) Торговельні запаси б) Розрахункові активи в) Грошові активи г) Інші оборотні активи	а) Товари для продажу б) Дебіторська заборгованість, аванси в) Каса, рахунки в банку г) Податкові переплати, короткострокові інвестиції
5. За рівнем контролю та обліку	а) Нормовані б) Ненормовані	а) Товарні запаси, грошові кошти в касі б) Дебіторська заборгованість, короткострокові вкладення

Оборотні активи у сфері обігу відображають ресурси, які використовуються для просування готової продукції від виробника до кінцевого споживача. Вони включають готову продукцію на складі, готову продукцію в дорозі, грошові кошти, дебіторську заборгованість та готівку.

Приклади оборотних активів торгового підприємства:

Грошові кошти — гроші в касі та на банківських рахунках.

Дебіторська заборгованість — суми, які покупці мають сплатити за вже продані товари.

Товари на складі — запаси продукції, призначеної для подальшого продажу.

Сировина та матеріали — ресурси, що використовуються у

Короткострокові фінансові інвестиції — цінні папери або інші вкладення, які планується реалізувати протягом року.

Оборотні активи у сфері обігу забезпечують безперервний потік ресурсів та фінансів, необхідних для підтримки операційного циклу підприємства. Вони перебувають у постійному русі, авансуються на різних етапах обігу та забезпечують своєчасне постачання ресурсів, оплати витрат та отримання доходів.

Розглянемо це на прикладі гіпермаркету.

Гіпермаркет має запаси товарів на складі та торгових полицях — це готова продукція, призначена для продажу споживачам. До таких запасів належать продукти харчування, побутова хімія, одяг, електроніка, канцелярські товари тощо. Ці запаси постійно оновлюються: частина реалізується покупцям, а на їх місце надходять нові партії товарів від постачальників.

Товари, що знаходяться в дорозі, — це продукція, яку гіпермаркет уже закупив, але яка ще не надійшла на склад. Наприклад, постачальник відправив партію овочів або побутової техніки, але вантаж перебуває в процесі транспортування. Такі товари вже належать гіпермаркету, однак ще не доступні для реалізації.

Грошові кошти на розрахунковому та інших банківських рахунках використовуються для поточних операцій: оплати товарів постачальникам, виплати заробітної плати персоналу, сплати орендних платежів, комунальних послуг, податків та інших поточних витрат. Ці кошти постійно обертаються, забезпечуючи фінансову стабільність діяльності торгового підприємства.



Дебіторська заборгованість у гіпермаркету може виникати, наприклад, якщо він співпрацює з корпоративними клієнтами чи закладами громадського харчування, яким товари відвантажуються з відстрочкою платежу. У цьому випадку товари вже продані, але оплата за них ще не надійшла — це кошти, які підприємство очікує отримати.

Готівка в касі — це кошти, які надходять від покупців під час розрахунку на касах. Вони використовуються для покриття невідкладних витрат, дрібних господарських потреб або здаються до банку для подальшого зарахування на розрахунковий рахунок.

Отже, оборотні активи гіпермаркету забезпечують безперервність торгово-фінансової діяльності, дозволяючи підтримувати стабільний товарообіг, своєчасно виконувати розрахунки з постачальниками та отримувати прибуток від реалізації товарів.

Для грошей операційний цикл — це період часу, який необхідний для перетворення грошових коштів, вкладених у комерційний процес, на грошові кошти, отримані від продажу продукції.

Операційний цикл включає етапи представлені на рис. 8.3

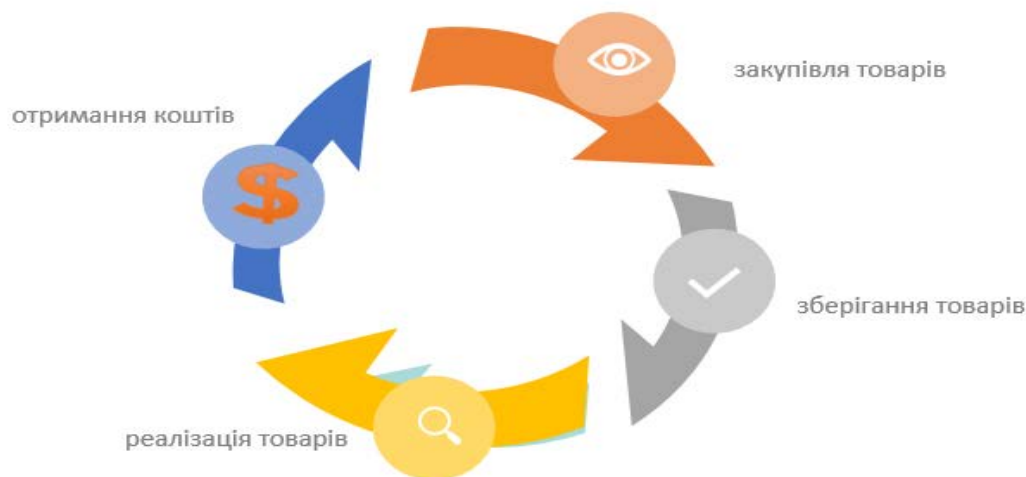


Рисунок 9.3. Операційний цикл грошей

Період закупівлі товарів — це час, протягом якого підприємство придбає товари у постачальників для подальшого продажу. На цьому етапі грошові кошти перетворюються на товарні запаси.

Період зберігання товарів — етап, коли закуплені товари перебувають на складі або в торговельному залі, очікуючи реалізації. Тривалість цього періоду залежить від швидкості обігу товарів, попиту та організації логістики.

Період реалізації товарів — час, коли товари продаються покупцям. Частина продажів може здійснюватися за готівку, інша — з відстрочкою платежу, що створює дебіторську заборгованість.

Період інкасації (отримання коштів) — це час між моментом продажу товарів і фактичним надходженням оплати від покупців на рахунок підприємства. Завершення цього етапу означає повернення грошових коштів у підприємство, тобто завершення операційного циклу.

Операційний цикл може відрізнятися від підприємства до підприємства в залежності від виду бізнесу, обсягу виробництва, умов постачання та інших факторів. Управління операційним циклом є важливим аспектом фінансового управління підприємством, оскільки він впливає на ліквідність та фінансову стійкість компанії.

Чим коротший операційний цикл, тим швидше компанія повертає вкладені кошти й може інвестувати їх у подальший розвиток.

Таблиця 8.2. Формули розрахунку

Показник	Формула	Складники
Поточні фінансові Потреби ПФП	$ПФП = З + ДЗ - КЗ$	ПФП — поточні фінансові потреби підприємства, грн.; З — обсяг запасів підприємства (виробничі запаси та запаси готової продукції), грн.; ДЗ — дебіторська заборгованість, грн.; КЗ — кредиторська заборгованість
Коефіцієнт оборотності $K_{об}$	$K_{об} = \frac{ВП}{Об_{зал}}$	ВП— реалізована за рік продукція; $Об_{зал}$ — середньорічний залишок оборотних коштів
Коефіцієнт завантаження $K_{зал}$	$K_{зал} = \frac{Об_{зал}}{ВП}$	ВП— реалізована за рік продукція; $Об_{зал}$ — середньорічний залишок оборотних коштів
Коефіцієнт одного обороту $T_{об}$	$T_{об} = \frac{365}{K_{об}}$	$K_{об}$ — коефіцієнт оборотності
Середньорічний залишок оборотних коштів $Об_{зал}$	$Об_{зал} = \frac{O_1 + O_2 + \dots + O_{12}}{12}$ $Об_{зал} = \frac{0,5O_1 + O_2 + \dots + 0,5O_{13}}{12}$	$O_1, O_2, \dots, O_{12}$ — середньомісячні залишки оборотних коштів; $O_1, O_2, \dots, O_{13}$ — залишки оборотних коштів на 1-е число місяця

Що вигідніше: часті продажі за низькою ціною чи рідкісні за високою?



Баланс між швидкістю обертання та ціноутворенням залежить від стратегії бізнесу та поведінки покупців

8.2. Нормування ОБЗ

Поточні фінансові потреби (ПФП) — це сума коштів, яка потрібна підприємству для забезпечення безперебійного функціонування його операційної діяльності в короткостроковому періоді. Вони включають фінансування оборотних активів, таких як запаси, дебіторська заборгованість, та зобов'язань, як-от кредиторська заборгованість.

Формули для визначення поточних фінансових потреб підприємства (Таблиця 9.4) показують, як різні компоненти оборотних активів і зобов'язань впливають на потребу підприємства у фінансуванні:

- Обсяг запасів додається, оскільки це ресурси, які підприємство вже придбало і які потребують фінансування.
- Дебіторська заборгованість також додається, оскільки це кошти, які підприємство очікує отримати в майбутньому, і ці кошти можуть бути використані для фінансування поточних операцій.
- Кредиторська заборгованість віднімається, оскільки це зобов'язання, які підприємство має сплатити, і вони зменшують наявні фінансові ресурси.

Важливо слідкувати за поточними фінансовими потребами (ПФП), оскільки вони забезпечують стабільність операційної діяльності підприємства та його фінансову стійкість. Контроль за рівнем запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості дозволяє підтримувати баланс між грошовими надходженнями та витратами, запобігаючи втраті ліквідності підприємства.

Несвоєчасне покриття поточних фінансових потреб може призвести до прострочених платежів, штрафів, втрати довіри з боку постачальників і партнерів. Якщо компанії не вистачає коштів для закупівлі сировини, виплати зарплат або розрахунків із постачальниками, її операційна діяльність може зупинитися.

Нормування оборотних активів — це процес визначення оптимального рівня запасів і коштів, необхідних для забезпечення безперебійної операційної діяльності підприємства.

До нормованих оборотних активів торговельного підприємства належать товарні запаси, що знаходяться у сфері обігу. Нормування товарних запасів полягає у встановленні нормативів запасів по окремих групах товарів у днях товарообороту, а також у цілому по підприємству. Основною частиною нормативу товарного запасу є торговий запас, який складається з робочого запасу та запасу поточного поповнення. Крім того, виділяють страховий (гарантійний), демонстраційний та запас у розмірі одноденного обороту.

Робочий запас — основна частина торгового запасу, що постійно перебуває у торговому залі та забезпечує щоденний продаж товарів.

Запас поточного поповнення — створюється для безперебійної торгівлі між двома черговими поставками товарів. Його розмір залежить від частоти завезення та комплектності партій.

Страховий (гарантійний) запас — необхідний для стабільної роботи у випадку непередбачених ситуацій, таких як зрив постачання чи різке зростання попиту.

Демонстраційний запас — представлений у торговому залі з метою демонстрації повного асортименту товарів.

Запас у розмірі одностороннього обороту — забезпечує відпуск товарів протягом одного дня та щоденно поповнюється з поточного запасу.

Таблиця 8.3. Формули розрахунку

Показник	Формула	Складники та пояснення
Норма товарного запасу	$T = T_{\text{ідг}} + T_{\text{з}} + 0,5 \cdot T_0 + T$	$T_{\text{ідг}}$ — час на приймання і підготовку товарів до продажу, дні; $T_{\text{з}}$ — робочий запас, дні; T_0 — запас поточного поповнення, дні; T — страховий запас, дні.
Страховий Запас	$T = T_{\text{з}} + T_0$	$T_{\text{з}}$ — робочий запас, дні; T_0 — запас поточного поповнення, дні
Представницький асортиментний набір	$Q_r = \sum (C_i \times R_i)$	C_i — середня ціна одного асортиментного різновиду, грн; R_i — кількість асортиментних різновидів, од.
Норма демонстраційного запасу	$T_r = \frac{Q_r}{T}$	Q_r — представницький асортиментний набір, грн; T — загальний товарообіг, грн.
Запас поточного поповнення	$T_0 = i \times \left(\frac{r}{R} \right)$	i — середній інтервал між постачаннями, дні; r — кількість асортиментних різновидів у партії; R — загальна кількість асортиментних різновидів.
Інтервал між постачаннями	$i = \frac{L}{\text{Ч}_{\text{ер}}}$	L — тривалість періоду постачань; $\text{Ч}_{\text{ер}}$ — середня частота завезення товарів.
Запас у розмірі одностороннього обороту	$З_{\text{ое}} = \frac{T_{\text{об}}}{D}$	$T_{\text{об}}$ — загальний обсяг товарообороту за період, грн; D — кількість днів у періоді.

В торгівлі важливість нормування оборотних активів дуже важливо, оскільки це дозволяє підприємствам ефективніше управляти своїми ресурсами, знижувати витрати, підвищувати ліквідність, управляти ризиками та

покращувати фінансові показники. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного розвитку підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Ефективне управління оборотними активами дозволяє вивільнити фінансові ресурси, які можуть бути спрямовані на інвестиції, розвиток нових продуктів або ринків. Це особливо важливо в умовах обмежених фінансових ресурсів та необхідності оперативного реагування на зміни ринку. Також допомагає підтримувати необхідний рівень ліквідності, що дозволяє підприємству своєчасно виконувати свої фінансові зобов'язання. Це важливо для збереження довіри постачальників, кредиторів та інвесторів.

Основні цілі нормування оборотних активів торговельного підприємства:

- Оптимізація рівня товарних запасів. Визначення мінімального, максимального та оптимального рівнів запасів товарів для уникнення дефіциту або надлишку продукції, що дозволяє забезпечити своєчасне задоволення попиту покупців.
- Забезпечення безперебійного торговельного процесу. Підтримання необхідного рівня запасів у торговому залі та на складах для безперервного продажу товарів і стабільного обслуговування споживачів.
- Підвищення ефективності використання оборотних коштів через оптимізацію структури та обсягу оборотних активів з метою скорочення витрат на зберігання товарів, транспортування та обслуговування запасів, а також прискорення оборотності капіталу.
- Підтримка фінансової стійкості через забезпечення достатнього рівня ліквідних активів (грошових коштів, дебіторської заборгованості) для своєчасного виконання зобов'язань перед постачальниками, працівниками та державою.
- Раціональне планування закупівель і поставок. Встановлення оптимальних строків і обсягів завезення товарів, що сприяє зменшенню ризиків зриву поставок та зниженню витрат, пов'язаних із надлишковими запасами.

Нормовані — це такі оборотні активи, обсяг яких підприємство планує (нормує), тобто встановлює певний економічно обґрунтований норматив запасу.

До нормованих належать:

- Товарні запаси — основна частина, оскільки підприємство має підтримувати певний рівень товарів для безперервної торгівлі.
- Виробничі запаси (якщо підприємство займається фасуванням, пакуванням, підготовкою товарів).
- Запаси тари (ящики, контейнери, упаковка, якщо вони використовуються неодноразово).

- Грошові кошти в касі — у межах установленого ліміту каси.

Для ефективного нормування запаси поділяють за тривалістю їх зберігання на складі. Це дозволяє застосовувати різні методи управління та контролю залежно від рівня ліквідності товару:

- Запаси, що перебувають на складі менше 30 днів — це оптимальні, або нормативні запаси, які забезпечують безперебійну торгівлю. Їх обсяг відповідає запланованому рівню попиту.
- Запаси, що зберігаються від 30 до 90 днів, — це понаднормові запаси, які свідчать про певні відхилення від планових показників, потребують коригування норм або активізації збуту.
- Запаси понад 90 днів — це надлишкові (слаболіквідні) запаси, які фактично є замороженими фінансовими ресурсами підприємства. Для них необхідно вживати заходів щодо зменшення обсягу або стимулювання продажів. Інші поточні активи (наприклад, аванси постачальникам).

Ненормовані — це ті активи, для яких норматив не встановлюється, тобто їхній обсяг змінюється залежно від ситуації, обсягів продажу, умов розрахунків тощо.

До ненормованих належать:

- Грошові кошти в касі та на рахунках у банку.
- Дебіторська заборгованість покупців і підзвітних осіб.
- Податкові переплати або суми, що очікуються від бюджетів.
- Короткострокові фінансові інвестиції.

Встановлення нормативів для готівки недоцільне через непередбачуваність виторгів. Дебіторська заборгованість покупців, яка вже відвантажена, але ще не досягла кінцевого споживача, є складною для нормування через змінні непередбачуваність логістичних процесів.

Важливим етапом нормування є аналіз структури запасів, який проводиться у розрізі окремих товарних груп і періодів зберігання. Під час аналізу встановлюються сезонні коливання, визначаються відхилення від нормативів та причини їх виникнення.

Результати цього аналізу використовуються для перегляду існуючих нормативів і забезпечення більшої гнучкості системи управління запасами. Це дає змогу своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, уникати перевитрат і забезпечувати стабільність торговельної діяльності.

Для встановлення нормативів часто застосовується метод екстраполяції, який базується на аналізі динаміки попередніх періодів. Суть методу полягає у прогнозуванні майбутніх потреб у запасах з урахуванням темпів зміни обсягів реалізації в минулому. Такий підхід дозволяє обґрунтовано встановити норми

запасів з урахуванням тенденцій ринку, сезонності попиту та особливостей асортименту.

Джерела формування оборотних активів підприємства (Таблиця 9. 5). Політика формування оборотних активів включає систему цілей, заходів та управлінських рішень, спрямованих на визначення необхідного обсягу та оптимальної структури оборотних активів. Основна мета цієї політики полягає у визначенні потреби в різних видах оборотних активів та задоволенні цієї потреби найраціональнішим і найефективнішим способом.

Таблиця 8.4. Джерела формування оборотних активів

Власні джерела	
Прибуток	Нерозподілений прибуток або резерви, що утворилися з прибутку підприємства
Амортизаційні відрахування	Накопичені амортизаційні відрахування, які можуть бути використані для фінансування оборотних активів.
Залучені джерела	
Кредиторська заборгованість	Зобов'язання перед постачальниками та іншими контрагентами, що забезпечує додаткові витрати на оборотні активи
Кредити та позики	Кредити, отримані від банків або інших фінансових установ
Випуск акцій	Залучення капіталу шляхом випуску нових акцій компанії.
Інвестиції	Надходження від інвестиційних операцій

Всі джерела можуть комбінуватися для забезпечення фінансової стійкості та ефективності оборотних активів підприємства.

8.3. Управління ОБЗ

Ефективне управління оборотними активами є критично важливим для фінансового здоров'я підприємства. Ось кілька шляхів для підвищення ефективності використання оборотних активів:

1. Оптимізація запасів.

- *Аналіз і контроль рівнів запасів.* Важливо провести регулярний аналіз запасів для визначення оптимальних рівнів. Це дозволяє уникнути надлишкових запасів, які займають капітал, або недостатніх запасів, які можуть призвести до втрати продажів.
- *Впровадження системи управління запасами.* Використання методів, таких як система Just-In-Time (JIT), може допомогти зменшити запаси до мінімально необхідного рівня.
- *Аналіз попиту.* Прогнозування попиту на продукцію допомагає уникнути надлишкових запасів і підтримувати їх на оптимальному рівні.

2. Оптимізація дебіторської заборгованості.

- *Контроль за термінами оплати.* Установлення чітких умов кредитування та контроль за дотриманням термінів оплати клієнтами допомагає зменшити дебіторську заборгованість.
- *Перевірка кредитоспроможності клієнтів.* Проведення ретельної перевірки кредитоспроможності клієнтів перед наданням їм кредиту може зменшити ризики неплатежів.
- *Впровадження системи моніторингу та управління дебіторською заборгованістю.* Використання автоматизованих систем для моніторингу та управління дебіторською заборгованістю допомагає вчасно виявляти і реагувати на проблеми.

3. Оптимізація грошових коштів

- *Планування грошових потоків.* Складання детальних прогнозів грошових потоків допомагає управляти надходженнями і витратами, забезпечуючи наявність достатніх коштів для покриття поточних зобов'язань.
- *Управління ліквідністю.* Використання різних фінансових інструментів, таких як кредитні лінії та інші короткострокові фінансові ресурси, для забезпечення ліквідності.
- *Оптимізація банківських рахунків.* Регулярний моніторинг і аналіз банківських рахунків для виявлення можливих надмірних витрат або недоотриманих доходів.

4. Аналіз і управління оборотними активами

- *Фінансовий аналіз.* Проведення регулярного фінансового аналізу допомагає виявляти тенденції та потенційні проблеми у використанні оборотних активів.
- *Кредитна політика.* Розробка і впровадження ефективної кредитної політики, яка враховує потреби підприємства та особливості ринку.

5. Поліпшення операційної ефективності

- *Автоматизація процесів.* Впровадження автоматизованих систем для обліку і управління оборотними активами може зменшити час і зусилля, необхідні для їх обробки.
- *Оптимізація процесів закупівель і виробництва.* Ефективне управління процесами закупівель і виробництва може зменшити витрати та поліпшити управління запасами.

6. Управління постачальниками та умовами постачання

- *Переговори з постачальниками.* Ведення переговорів з постачальниками щодо умов постачання, термінів і цін може допомогти зменшити витрати і поліпшити управління запасами.

- *Удосконалення умов постачання.* Установлення вигідних умов постачання та забезпечення своєчасних поставок може допомогти зменшити потребу в великих запасах.

Ефективне використання оборотних активів вимагає системного підходу і регулярного моніторингу. Інтеграція цих стратегій в управлінську практику може суттєво поліпшити фінансову стійкість і рентабельність підприємства. Оборотні активи підприємства завжди супроводжуються певними ризиками. Грошовим активам часто загрожує ризик інфляційних втрат, які можуть зменшити їх реальну вартість. Поточні фінансові інвестиції підлягають ризику зниження доходів через несприятливі умови на фінансових ринках, а також піддаються ризику інфляційних втрат. Дебіторська заборгованість має ризики, пов'язані з можливим неповерненням або затримкою платежів, а також інфляційними втратами. Запаси товарно-матеріальних цінностей ризикують зазнати втрат через форс-мажорні обставини, природні втрати та інші непередбачені ситуації.

Приклад оптимізації запасів товарів та управління оборотними активами на гіпермаркеті

Гіпермаркет — це торговельне підприємство з широким асортиментом товарів, серед яких продукти харчування, побутова хімія, одяг, електроніка та інші товари повсякденного попиту. Значна кількість позицій на складі створює високі витрати на зберігання, ризик утворення нереалізованих запасів і втрат від псування продукції, особливо для товарів із коротким терміном придатності.

1. Оптимізація запасів

У гіпермаркеті часто накопичуються надлишкові запаси через неточне прогнозування попиту, сезонні коливання та неефективну систему поповнення товарів. Це призводить до заморожування оборотних коштів і збільшення витрат на складське зберігання.

Рішення - впровадження системи Just-In-Time (JIT).

Постачання товарів здійснюється безпосередньо перед продажем, що мінімізує запаси на складі. Для цього необхідно укласти угоди з постачальниками про регулярні та дрібні поставки, особливо для швидкообертових товарів (молочна продукція, овочі, фрукти тощо).

Автоматизована система управління запасами (ERP) впровадження ERP-систем (наприклад, SAP, Oracle Netsuite, Microsoft Dynamics) дозволяє відстежувати залишки товарів у режимі реального часу, аналізувати продажі та автоматично формувати замовлення постачальникам.

Прогнозування попиту через використання аналітичних інструментів (Power BI, Tableau, Qlik Sense) для прогнозування попиту на основі історичних

даних, сезонності, святкових періодів та тенденцій споживчої поведінки. Це дає змогу зменшити ризик утворення надлишкових запасів.

Принцип FIFO (First In, First Out) коли товари, що надійшли раніше, реалізуються першими. Це особливо важливо для харчових продуктів, оскільки зменшує ризик псування й втрат від списання.

2. Управління дебіторською заборгованістю

У гіпермаркетах частину продажів становлять оптові клієнти, корпоративні покупці або контракти з державними установами, які мають відстрочку платежів. Затримки в оплаті негативно впливають на ліквідність і оборотність капіталу.

Рішення:

- Запровадження системи знижок за швидку оплату (наприклад, 2% при оплаті протягом 10 днів) і штрафів за прострочення платежів.
- Перевірка кредитоспроможності клієнтів перед укладанням угод.
- Автоматизований моніторинг дебіторської заборгованості за допомогою систем:
 - Credit2Cash — для автоматизації збору боргів і формування звітів.
 - Kyriba — для прогнозування грошових потоків і контролю прострочених оплат.
 - Power BI або Tableau — для візуалізації даних про дебіторів і створення аналітичних панелей.
- Автоматичні нагадування про оплату та контроль прострочених рахунків через електронну систему обліку клієнтів (CRM).

3. Оптимізація грошових потоків

Гіпермаркет оперує великими щоденними грошовими потоками, тому важливо забезпечити стабільну ліквідність для закупівель товарів і поточних витрат (зарплати, оренда, логістика).

Рішення:

- Розробка прогнозів грошових потоків з урахуванням сезонності продажів та розпродажів.
- Використання короткострокових фінансових інструментів (овердрафти, кредитні лінії) для підтримання платоспроможності.
- Оптимізація банківських витрат: об'єднання рахунків у межах однієї банківської групи та переговори про вигідні тарифи.
- Використання інструментів cash-flow management (наприклад, Kyriba або QuickBooks) для автоматичного аналізу руху коштів.

4. Оптимізація процесів закупівель

Закупівлі товарів у постачальників часто відбуваються за не найкращими умовами — без урахування сезонних знижок, бонусів або гнучких графіків поставок.

Рішення:

- Оцінка постачальників за критеріями: якість продукції, ціна, стабільність постачань, гнучкість умов оплати.
- Переговори про кращі умови: знижки за великі обсяги закупівель, безкоштовна доставка або бонуси за довгострокову співпрацю.
- Контроль якості поставок: вимога наявності сертифікатів (ISO, HACCP, GMP), гарантій повернення товарів неналежної якості, можливість отримання зразків.

Питання для оцінки постачальників:

1. Які сертифікати якості має ваша компанія (ISO, HACCP)?
2. Які методи контролю якості ви використовуєте?
3. Яка політика щодо знижок та умов оплати?
4. Які терміни та умови доставки ви пропонуєте?
5. Як вирішуються питання у випадку затримок постачання?
6. Чи надаєте ви бонуси або знижки для постійних клієнтів?
7. Які додаткові послуги (наприклад, маркетингова підтримка, акційні стенди) ви можете запропонувати?

5. Аутсорсинг і партнерство

Утримання власних складських приміщень і логістичного персоналу може бути занадто витратним для великого гіпермаркету.

Рішення:

- Аутсорсинг логістики — передача функцій зберігання і доставки товарів професійним логістичним компаніям (3PL-провайдерам).
- Аутсорсинг IT-підтримки — обслуговування ERP та CRM систем спеціалізованими компаніями для зменшення витрат і підвищення ефективності.

Управління оборотними активами в гіпермаркеті передбачає поєднання технологічних рішень (ERP, BI, JIT), ефективну взаємодію з постачальниками, контроль дебіторської заборгованості та грамотне планування грошових потоків.

Реалізація цих заходів дозволяє підвищити оборотність товарів, знизити витрати на зберігання, покращити ліквідність і забезпечити стабільний фінансовий стан підприємства.



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке операційний цикл обігових активів?
2. Оборотні активи в сфері виробництва: що до них входить?
3. Як оборотні активи у сфері виробництва впливають на безперебійність виробничого процесу?
4. Що таке нормування оборотних активів?
5. Які цілі стоять перед нормуванням оборотних активів?
6. Як розраховується норматив оборотних активів у виробничих запасах?
7. Як застосувати методи нормування на практиці?
8. Які проблеми можуть виникнути при нормуванні запасів та матеріалів?
9. Важливість правильного визначення норми запасу
10. Як визначити оптимальний рівень запасу та забезпечити ефективне використання ресурсів?
11. Які внутрішні та зовнішні фактори можуть впливати на розрахунки та нормування оборотних активів?
12. Як оборотні активи впливають на ліквідність підприємства?
13. Як підприємство може використовувати оборотні активи для підвищення ефективності?
14. Які інструменти можуть бути використані для зменшення витрат на обігові активи?
15. Які ризики можуть виникнути при невірному управлінні оборотними активами?
16. Які тенденції та інновації можуть виникати в галузі управління оборотними активами?
17. Торговий дім «Світанок» здійснює реалізацію побутової техніки. Час на приймання і підготовку товарів до продажу становить 2 дні, робочий запас – 8 днів, запас поточного поповнення – 6 днів. Страховий запас дорівнює 4 дні. Визначити норму товарного запасу.
18. Торгова оптова фірма «Партнер» має період постачань 30 днів. Середня частота завезення товарів – 5 разів за період. У партії – 20 асортиментних різновидів, а загальна кількість різновидів – 100. Визначити запас поточного поповнення.
19. Торговий дім «Оріон» має такі показники: час на підготовку товарів - 3 дні, робочий запас - 10 днів, запас поточного поповнення - 8 днів, страховий запас – 5 днів. Визначити норму товарного запасу.

20. Супермаркет «Фортуна» за місяць (30 днів) реалізував товарів на суму 2 400 000 грн. Визначити запас у розмірі одноденного обороту.
21. Торгова оптова фірма має період постачання 60 днів та 6 завезень за цей період. Визначити інтервал між постачаннями.
22. Торговий дім «Меркурій» має інтервал між постачаннями 5 днів. У партії - 15 асортиментних різновидів, загальна кількість - 75. Визначити запас поточного поповнення.
23. Супермаркет «Колос» має робочий запас 12 днів та запас поточного поповнення 6 днів. Визначити страховий запас.
24. Торгова фірма реалізує 25 асортиментних різновидів товарів за середньою ціною 800 грн. Визначити представницький асортиментний набір.
25. Супермаркет має представницький асортиментний набір 500 000 грн, а загальний товарообіг становить 5 000 000 грн. Визначити норму демонстраційного запасу.

9. Персонал підприємства

9.1. Класифікація трудових ресурсів

Одним із найважливіших факторів функціонування будь-якого підприємства є його працівники. У широкому сенсі під персоналом підприємства розуміються робітники, які працюють на підприємстві, пройшли певну професійну підготовку та мають практичний досвід діяльності. Працівники є одним із найважливіших ресурсів будь-якого підприємства, вплив яких на ефективність його діяльності важко переоцінити.

Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні фактори включають характер продукції, застосовані технології та організація виробництва. Ці аспекти визначають необхідність певних навичок і кваліфікацій у працівників.

Зовнішні фактори охоплюють демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, а також характер ринку праці. Зокрема, макроекономічні параметри, такі як кількість активного населення, загальний рівень освіти, пропозиція робочої сили, рівень зайнятості і потенційний резерв робочої сили, визначають кількісні та якісні характеристики трудових ресурсів. Ці зовнішні фактори впливають на доступність і якість кадрів для підприємства, визначають рівень конкуренції на ринку праці і можуть впливати на стратегії набору персоналу та розвитку співробітників у компанії. Таким чином, врахування цих макроекономічних параметрів є важливим аспектом управління людськими ресурсами підприємства.

Шумери були першими, хто перетворив облік трудових ресурсів на точну науку ще 5000 років тому. Для будівництва гігантських каналів і зикуратів їхні писарі вели детальний табельний облік на глиняних табличках, фіксуючи відпрацьовані «людино-дні», статі працівників (чоловіки гуруш та жінки геме) і навіть причини прогулів. Вони винайшли перші норми виробітку та розраховували витрати на персонал, видаючи за роботу чітко відміряні пайки ячменю, пива та олії. Фактично, шумерська бюрократія створила прообраз сучасної кадрової статистики, де праця людей була головною валютою держави.

Для характеристики всієї сукупності працівників використовуються терміни - трудові ресурси, персонал, кадри, трудовий колектив.

Трудові ресурси – це частина працездатного населення, яка може бути залучена до виробництва або надання послуг.

Це включає людей, які мають необхідні навички, знання та досвід для виконання різноманітних ролей у економіці. Трудові ресурси включають в себе: людей працездатного віку, які фізично та ментально здатні працювати та людей, які мають потенціал для вступу на ринок праці (наприклад, студенти, домогосподарці, безробітні, які можуть повернутися до праці).

Персонал підприємства - це сукупність постійних працівників, які мають необхідну професійну підготовку і/або досвід практичної діяльності, і які виконують функції та завдання відповідно до потреб та цілей підприємства.

Кадри, у свою чергу, можуть мати трохи більший акцент на адміністративний аспект управління людськими ресурсами. Цей термін частіше використовується для опису фактичного списку працівників, які працюють у підприємстві, а також процесів найму, управління, розвитку та звільнення персоналу.

Персонал і кадри можуть вживатися як синоніми, але "кадри" можуть мати дещо більший фокус на управлінські аспекти та адміністративні процеси, пов'язані з управлінням людськими ресурсами на підприємстві.

Трудовий колектив - це сукупність працівників підприємства, яка включає в себе фахівців із різними професіями та спеціалізаціями, так і адміністративний персонал, технічний персонал, виробничих робітників та інші категорії працівників і ця сукупність формується та управляється для досягнення успіху та сталого розвитку підприємства.

Весь персонал підприємства може бути поділений на дві великі групи адміністративний персонал та виробничий персонал:

Адміністративний персонал — це працівники, які забезпечують управління, планування, організацію та контроль діяльності підприємства. До них належать керівники, менеджери з продажу, маркетингологи, фінансові спеціалісти, бухгалтерія, HR-менеджери, юристи, логісти, аналітики, фахівці з постачання тощо. Вони відповідають за стратегічний розвиток, координацію роботи підрозділів, підбір персоналу, фінансовий облік і маркетинг.

Торговельно-виробничий (операційний) персонал — це працівники, безпосередньо зайняті у процесі обслуговування покупців, продажу товарів і забезпечення торговельного процесу. До них належать продавці-консультанти, касири, товарознавці, комірники, вантажники, водії, прибиральники, охоронці та інший допоміжний персонал.

Приклад розподілу для торговельного підприємства (магазин або мережа):

Адміністративний персонал: директор, заступник директора, маркетинголог, бухгалтер, HR-менеджер, логіст, юрист, менеджер із закупівель.

Операційний персонал: продавці, касири, старші зміни, товарознавці, комірники, вантажники, охоронці, прибиральники, водії.



Рисунок 9.1 Групи персоналу

Розділення персоналу за професіями, спеціальностями та кваліфікацією є стандартною практикою управління людськими ресурсами і розвитку підприємства. Цей підхід виник і розвивався протягом історії розвитку промисловості та бізнесу. У 18-19 століттях з появою фабричного виробництва виникла потреба в спеціалізованих працівниках, які виконували конкретні завдання і ролі на виробництві. Це призвело до формування стандартів професійної кваліфікації. У другій половині 20 століття, з появою міжнародної торгівлі і глобалізації, підприємства потребували різноманітних і спеціалізованих професій, що вимагало точнішого визначення кваліфікацій та спеціалізацій.

Важливою є класифікація персоналу за професіями, спеціальностями і кваліфікацією.

Професія характеризує вид трудової діяльності, яка потребує спеціальних знань, підготовки і практичних навичок. Професія вказує на галузеву приналежність і відображає особливості технології виготовлення продукції та специфічні умови праці у певній галузі (наприклад, машинобудівники, будівельники, текстильники і т.д.).

Спеціальність виділяється в межах певної професії і характеризує відносно вузький різновид трудової діяльності, яка вимагає від виконавця робіт вужчої, але глибшої підготовки, наприклад, у складі машинобудівників

можна виділити спеціальності: фрезерувальники, токарі, інструментальники, слюсарі та ін. Професії і спеціальності відображають лише галузь прикладання праці. На машинобудівних підприємствах з розвитком науки продовжують з'являтися нові професії і спеціальності, які відповідають сучасним вимогам та технологічним тенденціям (інженер зі штучного інтелекту в машинобудуванні, інженер з обробки даних).



Рисунок 9. 2 Класифікація персоналу

Кваліфікація характеризує якість і складність праці, відображає сукупність спеціальних знань і навичок, які визначають ступінь підготовки працівника до виконання професійних функцій певної складності. За рівнем кваліфікації робітників підприємств зазвичай поділяють на чотири основні групи:

1. *Перша група (вища кваліфікація)*- це робітники з високою кваліфікацією, які мають спеціальні технічні або професійні знання, високий рівень вправності і досвіду роботи. Вони зазвичай займаються складними технічними або управлінськими завданнями. Для інженерів, конструкторів та інших фахівців високого рівня кваліфікації очікується значний стаж роботи, зазвичай від 5 років і більше. Це може включати кілька років роботи на аналогічних посадах або відповідний досвід у спеціалізованих галузях. Наприклад інженер-конструктор, технік-програміст обладнання.
2. *Друга група (середня кваліфікація)* - це робітники із середньою кваліфікацією, які володіють загальними технічними навичками і можуть працювати без значної допомоги або нагляду. Вони здатні виконувати рутинні або стандартні завдання. Спеціалісти середнього рівня кваліфікації можуть потребувати стажу від 1 до 5 років. Наприклад електрик, оператор верстату.

3. *Третя група (нижча кваліфікація)* - це робітники з низькою кваліфікацією, які потребують значної наглядності та інструктажу. Вони зазвичай виконують прості фізичні або ручні операції. Наприклад складальник, швачка на швейному виробництві.
4. *Четверта група (некваліфіковані робітники)*- це робітники, які не мають спеціалізованих або професійних навичок і здібностей. Вони здебільшого виконують прості фізичні роботи або рутинні завдання без потреби у спеціальній підготовці. Некваліфіковані робітники, які виконують прості фізичні або ручні роботи, можуть починати роботу без обов'язкового стажу, але можуть потребувати короткий період підготовки або ознайомчого стажу. Наприклад помічник майстра, прибиральник.

Класифікація персоналу підприємства відносно характеру виконуваних функцій може бути розглянута через чотири основні категорії – керівники, спеціалісти, фахівці та робітники(Таблиця 10.1).

Таблиця 9.1 Категорії персоналу відносно характеру виконуваних функцій

Категорія	Визначення	Приклади
Керівники	Це висококваліфіковані спеціалісти, які займають вищі посади в організації і приймають стратегічні рішення. Вони відповідають за управління всією діяльністю підприємства.	генеральний директор, керівники відділів (фінансовий, маркетинговий тощо).
Спеціалісти (службовці)	Ця група включає професіоналів із спеціалізованими знаннями і високою кваліфікацією, які забезпечують виконання фахових завдань у відповідності до своєї області експертизи. Вони зазвичай виконують аналітичну, консультативну або технічну роботу.	інженери, юристи, аналітики, архітектори.
Фахівці(технічний персонал)	Це робітники, які мають спеціалізовані навички і здібності для виконання конкретних технічних або виробничих процесів. Вони займаються виробничими або технічними завданнями на підприємстві	Продавці, комірники, бухгалтери
Робітники (виконавчий персонал)	Це фахівці, які виконують фізичну або ручну працю без значного рівня управлінської відповідальності. Вони зазвичай займаються прямим виготовленням продукції або виконанням інших ручних або фізичних завдань.	Касири Водії-експедитори, Прибиральники, Медичні техніки

Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України затвердив в 2010 році Класифікатор професій, у якому всі спеціальності і посади йменуються професіями.

Згідно з діючим в Україні Класифікатором професій (ДК 003:2010) весь персонал підприємств, організацій, установ поділяється на дев'ять груп (поділів професій):

- 1) законодавці, вищі державні службовці, керівники;
- 2) професіонали;
- 3) фахівці;
- 4) технічні службовці;
- 5) робочі сфери торгівлі і побутових послуг;
- 6) кваліфіковані робітники сільського і лісового господарств, риборозведення і рибальства;
- 7) кваліфіковані робітники з інструментом;
- 8) оператори і складальники устаткування і машин;
- 9) найпростіші професії.

При створенні підприємства, установи, організації, а також у будь-який час пізніше, власник визначає професії працівників, працю яких він передбачає в майбутньому використовувати. Він також визначає кваліфікацію працівників щодо кожної професії (якщо кваліфікаційні характеристики передбачають диференціацію кваліфікації щодо відповідних професій), а також кількість працівників кожної професії, кваліфікації. Саме технологія і продукція, що випускається, впливають на те, які професії працівників вносяться до штатного розпису, на вимоги до їх кваліфікації та на кількість працівників відповідних професій і кваліфікації. Ці фактори визначають зміст штатного розпису підприємства, також при розробці штатного розпису керівник повинен враховувати вимоги законодавства.

9.2. Облікова та явочна чисельність

З появою великих фабрик під час Першої промислової революції в Англії виникла потреба контролювати дисципліну. Власники заводів почали запроваджувати перші табелі обліку робочого часу та залізні жетони. Коли робітник приходив на фабрику, він кидав свій жетон у спеціальну скриньку. Це

був перший механічний прообраз обрахунку явочної чисельності. Проте наукової методології тоді ще не існувало. Саме в період 1910-ті років, великі залізничні та металургійні компанії США та Європи почали розділяти персонал на дві категорії: тих, хто в штаті (обліковий склад), і тих, хто фактично з'явився для виконання завдань (явочний склад). Це допомагало розраховувати коефіцієнт використання робочого часу.

Розрахунок чисельності працюючих є необхідним для ефективного управління підприємством і забезпечення його стабільності та успішності на ринку. Інформація про чисельність працівників є важливою для звітності перед урядовими органами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами бо законодавство регулює максимальні норми робочого часу, відпустки, ставки оплати праці тощо. Чисельність працюючих безпосередньо впливає на бюджет підприємства через витрати на заробітну плату, страхування та інші соціальні виплати. Розрахунок чисельності допомагає уточнити очікувані витрати і ефективно розподілити фінансові ресурси та дозволяє підприємствам аналізувати ризики, пов'язані з потенційними втратами персоналу (наприклад, через невиходи, хвороби або звільнення) і розробляти стратегії зменшення цих ризиків.

Чисельність персоналу підприємства поділяється на "явочна чисельність" і "облікова чисельність" персоналу підприємства.

Явочна чисельність - це загальна кількість працівників, які з'явилися на роботу в певний час (наприклад, на конкретний день або в період робочого дня). Це можуть бути як постійні працівники, так і тимчасові працівники, які прийшли на роботу в цей день.

Облікова чисельність - це сукупність всіх працівників, яких було прийнято на роботу терміном на один і більше днів, незалежно від того, чи перебувають вони на роботі, чи відсутні у зв'язку з відпусткою, хворобою або у відрядженні.

Середньооблікова чисельність працівників за певний період - це сума чисельності працівників в розрахунковому періоді, поділена на кількість місяців у цьому періоді.

Середньооблікова чисельність є важливою складовою звітності підприємства перед різними регулюючими органами, аудиторами та іншими зацікавленими сторонами. Вона є важливою для планування бюджету підприємства, оскільки дозволяє оцінити, скільки в середньому коштує зарплата за один місяць чи інший розрахунковий період.

Також розрахунок середньооблікової чисельності допомагає виявляти тенденції у зміні чисельності працівників на підприємстві, що показує динаміку

зростання або зменшення персоналу і застосовується при прогнозуванні майбутніх потреб у робочій силі.

Таблиця 9.2 Формули для розрахунку

Показник	Формула	Складники
Спискова чисельність працівників підприємства $\text{Ч}_{\text{сп}}$	$\text{Ч}_{\text{сп}} = \text{Ч}_{\text{яв}} * (\text{T}_{\text{підпр}} / \text{T}_{\text{прац}}),$ [осіб]	$\text{T}_{\text{підпр}}$ – тривалість роботи підприємства протягом року, год, $\text{T}_{\text{прац}}$ – тривалість роботи працівника протягом року, год.
Явочна чисельність $\text{Ч}_{\text{яв}}$	$\text{Ч}_{\text{яв}} = \text{В} / (\text{Нв} * \text{К}_{\text{вн}} * \text{К}_{\text{пн}}),$ [осіб]	де В – план випуску продукції, Нв – норма виробітку, $\text{К}_{\text{вн}}$ – коефіцієнт виконання норм, $\text{К}_{\text{пн}}$ – коефіцієнт перегляду норм.
Середньооблікова чисельність робітників за певний період (Ч):	$\text{Ч}_{\text{обл}} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Ч}_i \times d_i}{D_k}$	Ч_i – облікова чисельність робітників на певний період, осіб; d_i – кількість днів певного періоду, дн.; D_k – кількість календарних днів розрахункового періоду, днів; n – кількість розрахункових періодів $i=1,2,\dots,n$
Зменшення чисельності робітників унаслідок покращення використання робочого часу $\text{Е}_{\text{ч}}$	$\text{Е}_{\text{ч}} = \frac{D_{\text{р.д.}}^{\text{пл}} - D_{\text{р.д.}}^{\text{зв}}}{D_{\text{р.д.}}^{\text{зв}}} \times \text{Ч} \times \alpha_p$	$D_{\text{р.д.}}^{\text{пл}}$, $D_{\text{р.д.}}^{\text{зв}}$ – кількість робочих днів протягом року, відпрацьованих у середньому одним робітником у звітному та плановому періодах відповідно α_p – частка робітників у чисельності промислово-виробничого персоналу, %
Коефіцієнт обороту за прийомом персоналу $\text{К}_{\text{п}}$	$\text{К}_{\text{п}} = \frac{\text{Ч}_{\text{пр}}}{\text{Ч}_{\text{обл}}} \times 100\%$	$\text{Ч}_{\text{пр}}$ – чисельність працівників, прийнятих на роботу за даний період, осіб.
Коефіцієнт обороту за вибуттям персоналу $\text{К}_{\text{виб}}$	$\text{К}_{\text{виб}} = \frac{\text{Ч}_{\text{виб}}}{\text{Ч}_{\text{обл}}} \times 100\%$	$\text{Ч}_{\text{виб}}$ – чисельність вибулих працівників за розрахунковий період з будь-яких причин, осіб
Коефіцієнт плинності персоналу $\text{К}_{\text{пл}}$	$\text{К}_{\text{пл}} = \frac{\text{Ч}_{\text{зв}}}{\text{Ч}_{\text{обл}}} \times 100\%$	$\text{Ч}_{\text{зв}}$ – чисельність працівників підприємства звільнених за власним бажанням, за порушення трудової дисципліни або з інших причин
Коефіцієнт ефективності облікового складу $\text{К}_{\text{сп}}$	$\text{К}_{\text{сп}} = \frac{\Phi_n}{\Phi_d},$ $\text{К}_{\text{сп}} = \frac{100}{100-p}$	Φ_n – номінальний фонд робочого часу працівників, год.; p – плановий відсоток невиходів, %

Чисельність персоналу на підприємстві не постійна константа і може змінюватися під впливом різних факторів (Таблиця 9.3). Ефективне управління персоналом включає у себе стратегії для прогнозування і адаптації до змін в чисельності, щоб забезпечити оптимальне функціонування і досягнення стратегічних цілей підприємства.

Таблиця 9.3 Основні причини змін в чисельності персоналу.

Причина	Характеристика
Економічні фактори	Зміни в економічному середовищі, такі як зміни на ринку праці, фінансові ускладнення або зростання попиту на продукцію підприємства.
Сезонність та тимчасові зміни	Деякі підприємства мають сезонний характер діяльності, що може призводити до тимчасових змін в чисельності персоналу в залежності від пікових навантажень або меншої активності під час низького сезону
Технологічні зміни	Впровадження нових технологій може вплинути на оптимізацію процесів і, відповідно, на зміни в чисельності персоналу. Наприклад, автоматизація може зменшити потребу в ручній праці.
Зміни в правовому середовищі	Нові законодавчі акти або зміни в соціальних вимогах також можуть впливати на необхідність адаптації чисельності персоналу

Нормальним рівнем плинності персоналу вважається до 5% за рік. Це означає, що до 5% загальної чисельності працівників покидають підприємство протягом року. Чисельність працівників може включати як працівників, які були звільнені за власним бажанням, так і тих, хто був звільнений через порушення трудової дисципліни.

Плинність персоналу є природним явищем для будь-якого промислового підприємства. Хоча кожен бізнес прагне зберігати втрати персоналу на мінімальному рівні, багато залежить від специфіки галузі, виду робіт та командної динаміки. Високий рівень плинності завжди впливає негативно на корпоративну культуру і моральний стан працівників, рівень до 5% не шкодить підприємству і вважається природним. Коли члени команди постійно

спостерігають за тим, як їхні колеги залишають своє робоче місце, це може підірвати їх впевненість і навіть призвести до зниження лояльності до компанії.

Припустимо, що у енергетичному підприємстві за останній рік чисельність працівників, які покинули підприємство склала 10 осіб. Середньоспискова чисельність працівників 200 працівників. Знайдіть коефіцієнт плинності персоналу.

Коефіцієнт плинності персоналу (кПЛ) обчислюється за формулою:

$$k_{\text{ПЛ}} = \frac{\text{ЧЗВ}}{\text{Чсс}} * 100$$

$$k_{\text{ПЛ}} = \frac{10}{200} * 100 = 0.05$$

Це означає, що коефіцієнт плинності персоналу для цього енергетичного підприємства становить 5% за рік. Тобто, протягом року звільнилося або пішло за власним бажанням 5% від загальної середньоспискової чисельності працівників.

9.3. Продуктивність праці

Показник продуктивності праці відображає ефективність використання робочої сили на підприємстві і визначається як співвідношення між виробленою продукцією (або послугами) і витратами на її виробництво, які включають витрати на працю (заробітну плату). Продуктивність праці визначає, наскільки ефективно працівник використовує свій час для виробництва продукції.

Продуктивність праці в торгівлі — це обсяг реалізації товарів, який припадає на одного працівника за одиницю робочого часу, або кількість часу, необхідного для здійснення певного обсягу товарообороту.

Рівень продуктивності праці відображає ефективність використання трудових ресурсів підприємства, тобто співвідношення між результатами діяльності (товарооборотом, прибутком) і витратами праці на їх досягнення.

Різноманітність підходів до оцінки результатів праці в торгівлі зумовила формування системи показників продуктивності праці, серед яких найпоширенішим є виробіток.

Таблиця 9.4 Формули для розрахунку

Показник	Формула	Складники
Виробіток одного працівника	$V = \frac{T}{Ч_{со}}$	V – виробіток (грн); T – товарооборот (грн); Ч _{со} – середньооблікова чисельність працівників
Приріст товарообороту за рахунок чисельності працівників	$Тч = \frac{\Delta T}{\Delta Ч} \times 100$	ΔTч – приріст товарообороту за рахунок чисельності, %; ΔЧ – приріст чисельності, %; Δ T – приріст товарообороту, %
Приріст товарообороту за рахунок підвищення виробітку	$\Delta Tв = 100 - \Delta Tч$	ΔTв – приріст товарообороту за рахунок продуктивності, %
Коефіцієнт прибутковості праці	$Кп = \frac{\Delta ФС}{\Delta ЧП}$	Кп – коефіцієнт прибутковості; ΔЧП – приріст чистого прибутку на одного працівника, тис. грн; ΔФС – приріст фонду споживання на одного працівника, тис. грн
Зростання продуктивності праці за рахунок економії чисельності	$Пп = \frac{Еч \times 100}{Чр - Еч}$	Пп – приріст продуктивності, %; Еч – економія чисельності, осіб; Чр – розрахункова чисельність, осіб
Зростання продуктивності за рахунок зниження трудомісткості товарообороту	$Пп = \frac{ТМзн}{Ф \times Кнв \times Чр} \times 100$	ТМзн – зниження трудомісткості, люд./год; Ф – фонд робочого часу; Кнв – коефіцієнт виконання норм виробітку
Економія чисельності за рахунок наукової організації праці	$Ечн = \frac{Чб \times \Delta Ч}{100}$	Ечн – економія чисельності, осіб; Чб – чисельність базового року, осіб; ΔЧ – скорочення чисельності у %
Підвищення продуктивності за рахунок поліпшення використання робочого часу	$Ппч = \frac{100 - n}{100 - m} \times 100$	Ппч – приріст продуктивності, %; n – втрати робочого часу у звітному році, %; m – втрати у попередньому році, %

Таким чином, продуктивність праці показує, скільки товарообороту в грошовому вираженні забезпечує один працівник за певний період (місяць, квартал, рік). На рівень продуктивності праці у торгівлі впливають:

- структура товарообороту (питома вага різних груп товарів);
- організація торговельного процесу;

- рівень механізації й автоматизації;
- якість обслуговування покупців;
- кваліфікація персоналу;
- втрати робочого часу (відпустки, хвороби, простої);
- стан торговельної мережі (магазини, площа, обладнання).

При аналізі продуктивності праці в торгівлі основну увагу приділяють оцінці ефективності використання трудових ресурсів у процесі обслуговування покупців і забезпечення товарообороту. Для цього розраховують середній виробіток одного працівника, який показує, який обсяг товарів або грошового обороту припадає на одного співробітника за певний період часу. Крім того, аналіз продуктивності враховує структуру персоналу, чисельність торгово-оперативного персоналу, склад товарної мережі, асортимент реалізованих товарів та автоматизації процесів, а також втрати робочого часу, пов'язані з відпустками, хворобами.

У процесі аналізу важливо не лише оцінити кількісні показники, а й визначити резерви підвищення продуктивності праці. До них належать оптимізація чисельності персоналу, поліпшення кваліфікації працівників, раціональне використання робочого часу, скорочення непродуктивних витрат та впровадження ефективної системи мотивації. Аналіз дозволяє розділити приріст товарообороту на частку, досягнуту за рахунок зміни чисельності працівників, та за рахунок підвищення виробітку, що дає змогу обґрунтовано планувати заходи з підвищення ефективності роботи торговельного підприємства. При аналізі продуктивності праці розглядають:

- товарооборот на одного працівника в цілому;
- товарооборот на одного працівника торгово-оперативного персоналу (продавців, касирів, комірників);
- використання календарного фонду часу за табельними даними;
- причини втрат робочого часу (хвороби, запізнення, простої);
- недоотриманий товарооборот унаслідок нез'явлень працівників.

Раціональне використання робочого часу є важливим резервом підвищення ефективності праці.

Резерви підвищення продуктивності праці в торгівлі:

- оптимізація структури штату (зменшення надлишкових посад);
- підвищення кваліфікації продавців і менеджерів;
- скорочення втрат робочого часу;
- упровадження автоматизованих систем обліку й продажу;
- створення ефективної системи мотивації праці.

Приклад розрахунку продуктивності праці продавця.

Припустимо, у торговельному залі магазину працює 5 продавців, а місячний товарооборот становить 1 000 000 грн.

Тоді виробіток одного продавця розрахуємо за формулою:

$$B = \frac{5}{1\,000\,000} = 200\,000 \text{ грн.}$$

Отже, продуктивність праці продавця дорівнює 200 тис. грн товарообороту на одного працівника за місяць.

Якщо в наступному місяці товарооборот зріс до 1 200 000 грн, а чисельність продавців залишилась незмінною, то продуктивність праці підвищилася до:

$$B1 = \frac{5}{1\,200\,000} = 240\,000 \text{ грн.}$$

$$\text{Ріст продуктивності склав } \frac{240\,000 - 200\,000}{200\,000} \times 100 = 20\%$$

Це означає, що завдяки ефективнішій організації продажів, кращій мотивації або автоматизації процесу обслуговування продуктивність праці продавців зросла на 20%.



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке трудові ресурси?
2. У чому полягає різниця між трудовими ресурсами, персоналом та кадрами?
3. Які основні групи персоналу існують на підприємстві?
4. Як розподіляють персонал за професіями, спеціальностями та кваліфікацією?
5. Чим відрізняються категорії персоналу за виконуваними функціями?
6. Що таке плинність персоналу, і яким має бути її нормальний рівень?
7. Які основні причини змін у чисельності персоналу?
8. Як визначається чисельність персоналу підприємства?
9. Яка різниця між обліковою та явочною чисельністю персоналу?
10. Що таке середньооблікова чисельність і для чого вона використовується?
11. Які фактори впливають на продуктивність праці?
12. Як розраховується працемісткість праці?
13. Яка залежність між продуктивністю праці та працемісткістю?
14. Що таке баланс робочого часу і як він впливає на працемісткість?

15. Як підприємства можуть підвищити ефективність управління персоналом?
16. Які основні методи підвищення продуктивності праці?
17. Компанія планує скоротити витрати, але водночас зберегти ефективність. Як правильно оптимізувати чисельність персоналу?
18. У компанії спостерігається висока плинність персоналу. Які заходи можна впровадити для її зниження?
19. Підприємство хоче визначити ефективність праці своїх співробітників. Як правильно розрахувати продуктивність праці?
20. Нові співробітники стикаються з труднощами адаптації. Як HR-відділ може покращити цей процес?
21. У компанії низька продуктивність праці через відсутність мотивації. Які механізми мотивації можна використати?
22. Підприємство планує автоматизацію. Як це вплине на чисельність персоналу та продуктивність?
23. Через кризу компанія має проблеми із персоналом. Як правильно спланувати кадрову політику в цей період?
24. На підприємстві багато невикористаного робочого часу. Як оптимізувати баланс робочого часу?
25. Компанія впроваджує нове обладнання. Як організувати навчання працівників для підвищення їхньої кваліфікації?
26. На підприємстві некомфортні умови праці. Як це може вплинути на продуктивність працівників і як їх покращити?
27. На початок року чисельність персоналу супермаркету становила 500 осіб. Протягом року звільнилося 35 співробітників, а прийнято на роботу – 25 осіб. Визначте коефіцієнт плинності персоналу.
28. У торговельній мережі на початок року працювало 300 осіб. У лютому було прийнято 10 нових касирів, а у травні звільнилося 5 працівників складу. Визначте середньооблікову чисельність персоналу за півроку.
29. Календарний рік для магазину складається з 365 днів, з яких 104 дні — вихідні та святкові. Визначте номінальний фонд робочого часу одного продавця за рік (8-годинний робочий день).
30. Середньорічний робочий графік одного працівника магазину передбачає 250 робочих днів, але фактично він відпрацював 230 днів. Визначте коефіцієнт використання робочого часу.
31. У торговельному центрі за рік було прийнято 20 нових співробітників, а звільнилося 25 осіб. Визначте коефіцієнт заміни персоналу.
32. Календарний фонд робочого часу касира становить 2 000 годин на рік. Фактично відпрацьовано 1 750 годин. Визначте рівень використання робочого часу.

33. У магазині з 8-годинного робочого дня 30 хвилин витрачається на перерви, обслуговування клієнтів без каси та інші простой. Визначте коефіцієнт корисного використання робочого часу.
34. Мережа супермаркетів «Фора» протягом року відкрила 3 нові магазини. В кожному з них початкова чисельність персоналу становила 50 осіб. Протягом року на нові магазини було переведено 20 співробітників з інших магазинів мережі, а 10 осіб звільнилися. Визначте загальний коефіцієнт плинності кадрів для нових магазинів.
35. Продовольчий магазин «Сільпо» планує середньооблікову чисельність персоналу на півріччя. На початок півріччя працювало 120 осіб, протягом 3 місяців звільнилося 15 осіб, а прийнято 10 нових співробітників. Визначте середньооблікову чисельність персоналу за півроку.
36. Торговий центр «Мегамаркет» має 200 працівників. Календарний фонд робочого часу на рік становить 2 192 години (з урахуванням святкових та вихідних днів). Протягом року частина персоналу брала відпустки та хворіла, у сумі втративши 2500 годин. Визначте коефіцієнт використання робочого часу для персоналу.
37. Мережа магазинів «АТБ» організовує акційний розпродаж протягом 2 тижнів. У цей період персонал працює понаднормово. З 8-годинного робочого дня 2 години витрачаються на обслуговування нових покупців, а решта — на стандартну роботу. Визначте коефіцієнт корисного використання робочого часу під час акції.
38. Магазин електроніки «Comfy» протягом року прийняв 15 нових продавців-консультантів і звільнилося 20 осіб. Кожен працівник мав відпрацювати 2 000 годин, але фактично відпрацював у середньому 1 900 годин через лікарняні та відпустки. Визначте одночасно коефіцієнт заміни персоналу та рівень використання робочого часу.

10. Суть та види заробітної плати

10.1. Законодавче регулювання заробітної плати в Україні

Кадрова політика підприємства Україна має ряд законодавчих актів і нормативних документів, які регулюють заробітну плату та інші аспекти трудових відносин. Ці документи і закони є основою для регулювання оплати праці та інших аспектів трудових відносин в Україні. Вони визначають права і обов'язки працівників та роботодавців, а також встановлюють механізми захисту працівників у сфері оплати праці.

- Кодекс законів про працю України (скор. КЗпП) - це законодавчий акт, що регулює трудові відносини в Україні. Він встановлює загальні принципи регулювання праці, включаючи умови праці, робочий час, виплату заробітної плати, відпустки, умови угод про працю та інші аспекти трудових прав і обов'язків.
- Закон України "Про оплату праці" визначає правові засади оплати праці працівників, умови і порядок визначення заробітної плати, регулює доплати, надбавки, компенсації і інші види винагороди працівникам.
- Закон України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування": Цей закон встановлює вимоги щодо соціального страхування, яке може включати обов'язкове медичне страхування, страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, безробіття тощо.

Баланс робочого часу одного працівника на підприємстві зазвичай визначається такими компонентами:

- Календарний фонд - загальна кількість днів у році, яка складає 365 або 366 днів.
- Номінальний фонд - це календарний фонд, зменшений на кількість вихідних і святкових днів. Наприклад, якщо у році є 110 вихідних і святкових днів (52 вихідні дні + 52 вихідні дні + 6 святкових днів), то номінальний фонд днів складе $365 - 110 = 255$ днів(рис. 10.1).

Ефективний (реальний) фонд розраховується шляхом виключення з номінального фонду кількості днів, коли працівник не був на роботі з причин, таких як відпустки, хвороба, вагітність та інші обставини.

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	рік
Кількість робочих днів	21	20	21	20	20	20	22	22	20	22	22	20	250
Кількість неробочих днів	10	8	10	10	11	10	9	9	10	9	8	11	115
Кількість святкових днів	1		1	1	3	1		1		1		1	11
(число місяця)	1		8	8	1,9;27	28		24		14		25	
Норма тривалості робочого часу	168	160	167	159	159	159	176	175	160	176	176	158	1993
Дні по 7 годин (дата)			7	30	8	27		23				24; 31	7

Святкові дні: 1 січня - Новий рік; 8 березня - Міжнародний жіночий день; 8 квітня - Пасха (Великдень); 1 травня - День праці; 9 травня - День Перемоги; 27 травня - Трійця; 28 червня - День Конституції України; 24 серпня - День незалежності; 14 жовтня - День захисника України; 25 грудня - Різдво Христове (католицьке).

	СІЧЕНЬ					ЛЮТИЙ					БЕРЕЗЕНЬ					КВІТЕНЬ					ТРАВЕНЬ					ЧЕРВЕНЬ					
Понеділок	1	8	15	22	29		5	12	19	26		5	12	19	26		2	9	16	23	30		7	14	21	28		4	11	18	25
Вівторок	2	9	16	23	30		6	13	20	27		6	13	20	27		3	10	17	24		1	8	15	22	29		5	12	19	26
Середа	3	10	17	24	31		7	14	21	28		7	14	21	28		4	11	18	25		2	9	16	23	30		6	13	20	27
Четвер	4	11	18	25		1	8	15	22		1	8	15	22	29		5	12	19	26		3	10	17	24	31		7	14	21	28
П'ятниця	5	12	19	26		2	9	16	23		2	9	16	23	30		6	13	20	27		4	11	18	25		1	8	15	22	29
Субота	6	13	20	27		3	10	17	24		3	10	17	24	31		7	14	21	28		5	12	19	26		2	9	16	23	30
Неділя	7	14	21	28		4	11	18	25		4	11	18	25		1	8	15	22	29		6	13	20	27		3	10	17	24	

	ЛИПЕНЬ					СЕРПЕНЬ					ВЕРЕСЕНЬ					ЖОВТЕНЬ					ЛИСТОПАД					ГРУДЕНЬ						
Понеділок	2	9	16	23	30		6	13	20	27		3	10	17	24		1	8	15	22	29		5	12	19	26		3	10	17	24	
Вівторок	3	10	17	24	31		7	14	21	28		4	11	18	25		2	9	16	23	30		6	13	20	27		4	11	18	25	
Середа	4	11	18	25		1	8	15	22	29		5	12	19	26		3	10	17	24	31		7	14	21	28		5	12	19	26	
Четвер	5	12	19	26		2	9	16	23	30		6	13	20	27		4	11	18	25		1	8	15	22	29		6	13	20	27	
П'ятниця	6	13	20	27		3	10	17	24	31		7	14	21	28		5	12	19	26		2	9	16	23	30		7	14	21	28	
Субота	7	14	21	28		4	11	18	25		1	8	15	22	29		6	13	20	27		3	10	17	24		1	8	15	22	29	
Неділя	1	8	15	22	29		5	12	19	26		2	9	16	23	30		7	14	21	28		4	11	18	25		2	9	16	23	30

Рисунок 10.1. Календарний фонд

Нормальна тривалість робочого часу працівників не може перевищувати 40 годин на тиждень (ст. 50 КЗпП). При цьому підприємства та організації під час укладення колективного договору можуть встановлювати меншу норму тривалості робочого часу, ніж 40 годин на тиждень.

У ст. 51 КЗпП зазначається, що скорочена тривалість робочого часу встановлюється:

- для працівників віком від 16 до 18 років — 36 годин на тиждень;
- для осіб віком від 15 до 16 років (учнів віком від 14 до 15 років, які працюють в період канікул) — 24 години на тиждень.
- для працівників, які зайняті на роботах зі шкідливими умовами праці, — не більш як 36 годин на тиждень.

Середня тривалість робочого дня: визначається з урахуванням пільгових годин, встановлених для певних груп працівників, наприклад, перерв для матерів, що годують.

Ефективний фонд робочого часу в годинах: середня кількість годин роботи одного працівника за плановий період, яка розраховується на основі середньої тривалості робочого дня та враховує всі обставини, що можуть вплинути на фактичний робочий час.

Надурочною роботою вважається робота:

- понад установлену тривалість робочого дня чи робочої зміни (при поденному обліку робочого часу). Так, при п'ятиденному робочому

тижні, зазвичай нормальна тривалість робочого часу становить 40 годин на тиждень, або 8 годин на день. Якщо працівник працює 9 годин, то 8 годин - це нормальна тривалість робочого часу, а 1 година - надурочні роботи.

- понад установлену згідно із законодавством скорочену тривалість роботи напередодні святкових, неробочих та вихідних днів;
- понад норму робочого часу за обліковий період при підсумованому обліку робочого часу. Надурочна робота за обліковий період визначається як різниця між фактичною кількістю відпрацьованих робочих годин в обліковому календарному періоді та кількістю робочих годин за нормою за цей же обліковий період.

До надурочних робіт забороняється залучати:

- вагітних жінок (ст. 176 КЗпП України);
- жінок, які мають дітей віком до трьох років (ст. 176 КЗпП України);
- осіб, молодших вісімнадцяти років (ст. 192 КЗпП України);
- працівників, які навчаються в загальноосвітніх школах і професійно-технічних училищах без відриву від виробництва, в дні занять (ст. 220 КЗпП України).

Робота у святковий і неробочий день відповідно до статті 107 КЗпП оплачується у подвійному розмірі:

- відрядникам - за подвійними відрядними розцінками;
- працівникам, праця яких оплачується за годинними або денними ставками, - у розмірі подвійної годинної або денної ставки;
- працівникам, які одержують місячний оклад, - у розмірі одинарної годинної або денної ставки зверх окладу, якщо робота у святковий і неробочий день провадилася у межах місячної норми робочого часу, і в розмірі подвійної годинної або денної ставки зверх окладу, якщо робота провадилася понад місячну норму.

Робота у нічний час згідно статті 108 КЗпП оплачується у підвищеному розмірі, встановлюваному генеральною, галузевою (регіональною) угодами та колективним договором, але не нижче 20 відсотків тарифної ставки (окладу) за кожну годину роботи у нічний час.

- **Вечірній час: з 18:00 до 22:00.**
- **Нічний час: з 22:00 до 06:00.**



Особливості роботи продавців з точки зору надурочної роботи у торгівлі пов'язані з характером їхньої діяльності та специфікою торгового процесу.

Непередбачуваність навантаження. У торговельних залах пікові періоди можуть змінюватися в залежності від часу доби, дня тижня, свят та акцій. Це часто змушує продавців працювати понаднормово для обслуговування більшої кількості покупців та забезпечення безперервності торгового процесу.

Сезонність і спеціальні заходи. Під час розпродажів, святкових періодів або проведення маркетингових акцій виникає потреба в додаткових годинах роботи, що може перевищувати стандартний графік.

Вплив на продуктивність і ефективність. Надурочна робота може підвищувати товарооборот і виконання планових показників, але водночас збільшує втому персоналу, ризик помилок та зниження якості обслуговування. Тому її застосування вимагає контролю та відповідної компенсації у вигляді додаткової оплати або відпочинку.

Регулювання законодавством. Надурочні години продавців регламентуються трудовим законодавством і умовами колективного або трудового договору. Роботодавець зобов'язаний вести облік понаднормових годин, дотримуватись норм оплати та забезпечувати безпеку праці.

Складання графіка виходу на роботу працівників у торгівлі є важливим елементом організації праці, оскільки від правильного розподілу робочого часу залежить ефективність обслуговування покупців та ритмічність роботи магазину. Якщо магазин працює з 8:00 до 22:00, необхідно забезпечити безперервне обслуговування покупців протягом усього робочого дня, дотримуючись при цьому вимог трудового законодавства щодо тривалості робочого часу та відпочинку працівників.

Основна особливість складання графіка полягає у чергуванні змін. Для магазину з 14-годинним робочим днем доцільно встановити дво-змінний графік роботи, наприклад: перша зміна — з 8:00 до 15:00, друга — з 15:00 до 22:00. Це дозволяє рівномірно розподілити навантаження між працівниками та забезпечити безперервність торгового процесу. У разі великого потоку покупців у вечірній час можливе збільшення кількості працівників у другій зміні.

При складанні графіка важливо враховувати норму робочого часу — не більше 40 годин на тиждень для кожного працівника. Якщо магазин працює без вихідних, необхідно забезпечити ротацію — чергування днів роботи та відпочинку, щоб усі працівники мали право на щотижневий відпочинок.

Зазвичай графіки складають на місяць, погоджують із керівництвом і доводять до відома працівників не пізніше ніж за два тижні до початку дії.

Ще однією особливістю є врахування пікових годин продажів. Наприклад, у торгових точках спостерігається підвищений потік покупців з 17:00 до 21:00, тому в цей період доцільно залучати більшу кількість продавців або касирів. У ранкові години навантаження зазвичай менше, тому кількість працівників може бути скорочена. Такий підхід сприяє раціональному використанню трудових ресурсів і підвищенню рівня обслуговування клієнтів.

Графік виходу на роботу має бути гнучким і враховувати не лише виробничу необхідність, а й особисті побажання працівників, зокрема навчання, сімейні обставини чи стан здоров'я. Це підвищує задоволеність роботою та знижує плинність кадрів. У добре організованому магазині графік складається з урахуванням взаємозамінності продавців, рівномірного розподілу вихідних днів і забезпечення оптимального режиму праці та відпочинку для кожного працівника.

Приклад графіка виходу на роботу продавців для звичайного магазину, який працює з 8:00 до 22:00, із урахуванням пікових годин продажу.

1. Загальні умови роботи

Магазин працює щодня з 8:00 до 22:00 (14 годин).

Для безперервної роботи створюються 2 основні зміни.

Норма одночасної присутності продавців у торговому залі — 7 осіб.

У години підвищеного навантаження залучається додатково 1–2 продавці з резерву.

2. Організація змін і бригад

Бригада А (перша зміна): з 8:00 до 15:00.

Бригада Б (друга зміна): з 15:00 до 22:00.

Тривалість зміни — 7 годин + 1 година на обід і підготовчі роботи.

Кожна бригада має 2 вихідні на тиждень (чергування через тиждень).

Аналіз відвідуваності магазину показує, що найбільший потік покупців спостерігається:

з 11:00 до 13:00 — під час обідніх перерв;

з 17:00 до 21:00 — після закінчення робочого дня більшості споживачів.

Щоб забезпечити якісне обслуговування у цей період, графік доповнюється короткими змінами або “підсиленням”:

З 11:00 до 14:00 у зал виходять 1–2 продавці з резерву (часткова зміна).

З 17:00 до 21:00 у зал додатково залучаються 1–2 продавці з адміністративного персоналу або підмінної групи.

Таким чином, у пікові години в залі працює 8–9 продавців, що забезпечує швидке обслуговування покупців і зменшує черги.

10.2. Заробітна плата

Найдавніша у світі задокументована згадка про виплату заробітної плати міститься на шумерській глиняній табличці з міста Урук, яка датується приблизно 3100 роком до н. е. Цей стародавній «розрахунковий листок» фіксує видачу винагороди за працю не грошима, а пивом, яке в Месопотамії було густим, поживним «рідким хлібом» і замінювало небезпечну сиру воду. На табличці клинописом зображено людську голову, яка їсть із миски (символ пайка), та конусоподібний глечик (символ пива) із насічками, що позначали точну кількість літрів для робітника.

Набагато пізніше цей принцип натуральної плати трансформувався у Стародавньому Римі, де легіонерам видавали пайку солі (sal), що дало назву сучасному терміну «зарплата» — salary.

Заробітна плата – це економічна категорія, що відображає відносини між роботодавцем і найманим працівником з приводу розподілу новоствореної вартості.

В умовах ринкової економіки заробітна плата – це елемент ринку праці, що складається в результаті взаємодії попиту на працю та її пропозиції й висвітлює ринкову вартість використання найманої праці.

З позиції найманого працівника, заробітна плата – це основна частина його трудового доходу, який він отримує в результаті реалізації здатності до праці і який має забезпечити об'єктивно необхідне відтворення робочої сили.

З позицій підприємця, заробітна плата – це елемент витрат виробництва і водночас головний чинник забезпечення матеріальної зацікавленості працівників у досягненні високих кінцевих результатів праці.

Мінімальна заробітна плата - це встановлений законом мінімальний розмір оплати праці за виконану працівником місячну (годинну) норму праці.

1 січня 2026 року мінімальна заробітна плата в Україні становить 8 647 грн/міс.; у погодинному розмірі - 51,47 гривень (ст. 8 Закону про Держбюджет).



Рисунок 10.2 Динаміка змін мінімальної заробітної плати

Заробітна плата відіграє ключову роль у трудових відносинах і має наступні основні функції:

- *Відтворююча.* Головна функція заробітної плати полягає в компенсації працівникам за їхню працю, зусилля і час, витрачені на виробництво товарів або надання послуг для нормального відтворення робочої сили. Вона є формою винагороди, яка відповідає внеску працівника у процес виробництва.
- *Стимулююча.* Заробітна плата є одним із основних інструментів стимулювання працівників до більш високої продуктивності і ефективності. Вона може включати додаткові стимули, такі як премії, бонуси та інші види винагороди за досягнення високих результатів або виконання цілей.
- *Регулююча.* Заробітна плата впливає на економічну стабільність країни, оскільки вона є важливим фактором в утриманні споживчого попиту і відповідно до цього впливає на загальний рівень економічної активності в країні.
- *Соціальна.* Заробітна плата є основним засобом забезпечення соціального захисту працівників. Вона включає в себе виплати за час відпусток, хвороби, вихідних днів, а також внески до пенсійних та інших соціальних фондів.

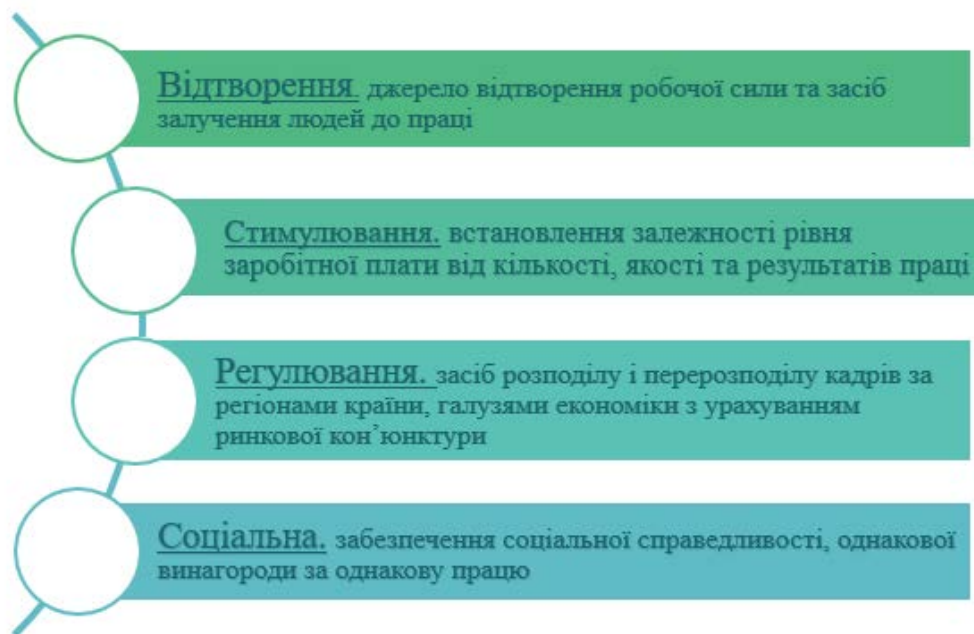


Рисунок 10.3 Функції заробітної плати

Існує дві форми оплати праці: грошова та натуральна. Грошова форма оплати праці є основною через те, що гроші виконують роль загального еквівалента. Однак у випадку економічного спаду, коли готівкові гроші стають обмеженими, на деяких підприємствах замість грошової виплати праці може використовуватися натуральна форма. В цьому випадку працівникам компенсуються виробленою продукцією або послугами.

У XIX столітті в Австралії англійські колонізатори розраховували каторжників та вільних робітників ромом. Спиртне стало головною валютою материка. Коли у 1808 році новий губернатор Вільям Блай (відомий за заколотом на кораблі «Баунті») спробував заборонити цю натуральну плату і ввести звичайні гроші, військові та робочі підняли справжній «Ромовий бунт» і скинули губернатора.

У «лихих 90-ті» роки на пострадянському просторі через гіперінфляцію та дефіцит грошей процвітав бартер. Директору одного з українських заводів будматеріалів заборгували зарплату за пів року. У результаті бухгалтерія виписала йому розрахунок... п'ятьма вантажівками силікатної цегли. Директор вивантажив її прямо у себе на подвір'ї і потім кілька років самостійно міняв цеглу на продукти та одяг.

У СРСР натуральні виплати та премії були не просто законними, а й частиною державної системи розподілу блага. Через планову економіку гроші часто не мали реальної сили, адже купити на них хороші речі без черги чи «блату» було неможливо. До професійних свят (День металурга, День будівельника) чи за перевиконання плану працівникам часто вручали не грошові конверти, а дефіцитний посуд. Кришталеві вазы, салатниці або

знаменитий сервіз «Мадонна» були легальною натуральною премією. Оскільки ці речі вважалися ознакою багатства, люди не ображалися — такий «бонус» можна було легко перепродати або обміняти.

Сьогодні історія зробила коло, замість радянського дефіциту з'явився цифровий надлишок. У сфері технологій (особливо у Web3 та блокчейн-стартапах) натуральна плата трансформувалася у виплати токенами, що іноді доходить до курйозів. Деякі молоді криптостартапи пропонують розробникам та маркетологам отримувати частину або навіть 100% зарплати у «мемних» монетах на кшталт DOGE або SHIB.

Згідно зі статтею 2 Закону України "Про оплату праці", заробітна плата структурується на основну і додаткову частини, а також інші заохочувальні та компенсаційні виплати.

Основна заробітна плата визначається на основі тарифних ставок, посадових окладів, відрядних розцінок та доплат відповідно до чинного законодавства.

Додаткова заробітна плата надається у вигляді винагород або заохочувальних виплат.

Таблиця 10.1 Структура заробітної плати

Частина зарплати	Визначення	Приклади
Основна заробітна плата	Це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадові обов'язки). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців.	Оклад
Додаткова заробітна плата	це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні і компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій	Премії за виконання і перевиконання, виконання акордних завдань, за підвищення продуктивності праці, та інші виплати передбачені
Заохочувальні та компенсаційні виплати	Виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами і положеннями, виплати в рамках грантів, компенсаційні та інші грошові і матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які провадяться понад встановлені зазначеними актами норми.	Оплата простоїв не з вини працівника; надбавки і доплати, винагорода за підсумками роботи за рік; матеріальна допомога.

Нарахування заробітної плати працівникам проводиться на підставі таблиця обліку використання робочого часу, в якому чітко фіксується фактичне використання робочого часу, а саме робляться відмітки про:

- фактично відпрацьований час;
- відпрацьовані години за місяць;
- надурочні;
- вечірні;
- нічні години роботи;
- години роботи у святкові, неробочі, вихідні дні;
- інші відхилення від нормальних умов.

10.2. Тарифна система оплати праці

Стаття 6 Закону України "Про оплату праці" встановлює, що основою організації оплати праці є тарифна система, яка включає певні елементи, тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів, професійні стандарти та кваліфікаційні характеристики за відсутності професійних стандартів (на рисунку 11.3).



Рисунок 10.4. Складові тарифної системи

Єдина тарифна сітка (ЄТС) — це сукупність тарифних розрядів та відповідних тарифних коефіцієнтів, за якими визначається розмір тарифних ставок при оплаті праці залежно від кваліфікації працівників, тяжкості та складності виконуваних робіт.

Тарифна сітка містить 25 тарифних розрядів з діапазоном тарифних коефіцієнтів від 1 до 4,5.

Таблиця 101.2 Приклад ЄТС

Тарифний розряд	Тарифний коефіцієнт	Розмір посадових окладів: січень-червень	Розмір посадових окладів: липень-грудень
1	1,00	3195	3600
2	1,09	3483	3924
3	1,18	3770	4248
4	1,27	4058	4572
5	1,36	4345	4896
6	1,45	4633	5220
7	1,54	4920	5544
8	1,64	5240	5904
9	1,73	5527	6228
10	1,82	5815	6552
11	1,97	6294	7092
12	2,12	6773	7632
13	2,27	7253	8172
14	2,42	7732	8712
15	2,58	8243	9288
16	2,79	8914	10044
17	3,00	9585	10800
18	3,21	10256	11556
19	3,42	10927	12312
20	3,64	11630	13104
21	3,85	12301	13860
22	4,06	12972	14616
23	4,27	13643	15372
24	4,36	13930	15696
25	4,51	14409	16236

Тарифні ставки - це конкретні числові значення, які встановлюються для різних категорій працівників або різних рівнів складності та відповідальності роботи.

Тарифна ставка обчислюється як добуток тарифної ставки першого розряду на тарифний коефіцієнт, за формулою :

$$Ci=C1 \times ki$$

Де С1- ставка першого розряду; ki - тарифний коефіцієнт.

Ця формула застосовується для установлення різних рівнів оплати праці в залежності від складності, відповідальності та інших факторів, що враховуються в тарифній системі підприємства або організації.

Наприклад, якщо тарифна ставка першого розряду C_1 становить 100 одиниць (гривень, доларів тощо), а тарифний коефіцієнт для другого розряду k_2 дорівнює 1,2, то тарифна ставка для другого розряду C_2 буде: $C_2 = 100 \times 1.2 = 120$

Отже, тарифна сітка забезпечує структуровану систему оплати праці, що базується на різних рівнях і категоріях робіт з використанням вказаної формули для розрахунку тарифних ставок. Посадові оклади працівників 1 розряду в 4,51 разів менші за оклади працівників 25 розряду.

Єдина тарифна сітка, на сьогоднішній день, не прив'язана до мінімальної заробітної плати. В сучасних економічних умовах кожне підприємство може незалежно розробляти систему тарифікації, з урахуванням державних гарантій і вимог загальних, галузевих та регіональних тарифних угод відповідно до чинного законодавства. Міністерство фінансів України склало прогнози щодо показників для складання бюджетних запитів на 2024-2026 роки. Щодо посадового окладу працівника I тарифного розряду єдиної тарифної сітки Мінфін озвучив наступний прогноз:

- з 1 липня 2024 року — 3 600 грн.;
- з 1 січня 2025 року — 3 766 грн.;
- з 1 січня 2026 року — 4 030 грн..

Фактична відповідність робіт, які виконує працівник, його кваліфікаційним характеристикам визначається спеціальною атестаційною комісією, що діє на підприємстві. Посадові оклади для робітників встановлюються власником підприємства або уповноваженим ним органом відповідно до посади і кваліфікації працівника.

10.3. Форми оплати праці (погодинна, відрядна)

Система оплати праці – це певний взаємозв'язок між показниками міри (норми) праці та міри її оплати в межах і понад встановлені норми. Ці показники гарантують отримання працівником коштів відповідно до того, який результат фактично досягнуто (у порівнянні з нормою).

Норма погоджується між роботодавцем і працівником ціною робочої сили останнього.

Відповідно до ст. 96 Кодексу законів про працю України, системою оплати є тарифна та інші. Формуються вони на оцінюванні складності

виконуваних робіт й кваліфікації працівників. Виділяють дві основні форми оплати праці погодинну і відрядну. Класифікація представлена на рис.10.4.

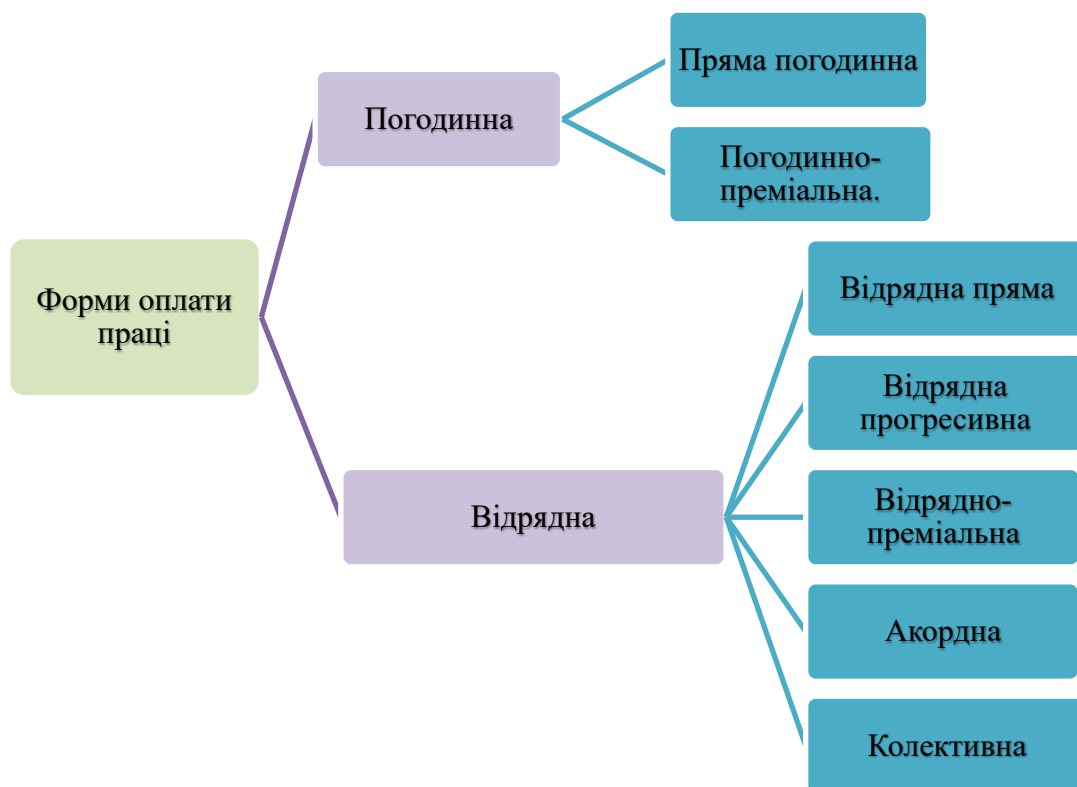


Рисунок 10.4. Форми оплати праці

Погодинна оплата праці — це оплата праці за відпрацьований час робітником на підприємстві.

Цю форму запроваджують переважно для адміністративно-управлінського й обслуговуючого персоналу, який працює з ненормованим робочим днем, робіт, які важко чи недоцільно нормувати, коли немає змоги обліковувати обсяг виконаної роботи чи виробленої продукції, а також у тих випадках, якщо необхідно забезпечити високу якість роботи. Погодинна форма оплати праці полягає в тому, що оплата праці здійснюється в залежності від кількості годин, які працівник відпрацював, а також від його рівня кваліфікації.

Також вона використовується, коли працівник не має можливості вплинути на збільшення обсягу виробництва, який в основному залежить від продуктивності обладнання. Отже, погодинна оплата праці враховує час, протягом якого працівник знаходиться на робочому місці і займається виконанням своїх обов'язків, що робить її прозорою і справедливою для обох сторін — працівника і роботодавця.

Відрядна форма – це оплата праці, що передбачає оплату в залежності від кількості виготовленої продукції, обсягу виконаних робіт чи наданих послуг за певний проміжок часу та відрядними розцінками.

Використовується там, де можливо точно виміряти внесок працівника у виробництво або надання послуг на основі конкретних результатів. Процес розрахунку оплати може включати встановлення тарифів за одиницю виробленої продукції або виконаних робіт, які пізніше помножуються на фактично досягнутий обсяг. Відрядна форма оплати особливо ефективна в сферах, де працівники мають можливість впливати на свою продуктивність і виробничі результати (Таблиця 10 3). Вона сприяє стимулюванню працівників до досягнення більш високих результатів і ефективності роботи.

Відрядна форма оплати праці передбачає, що зарібок працівника прямо залежить від кількості обсягу реалізованих товарів. Така система стимулює підвищення продуктивності праці, адже працівник зацікавлений у збільшенні обсягів продажів. У сфері торгівлі відрядна оплата може застосовуватись до продавців, фасувальників, тобто тих, чия праця має безпосередній зв'язок із реалізацією товарів.

Наприклад, у магазині одягу працює бригада з трьох продавців, сукупний місячний оклад яких становить 45 000 грн. Середньомісячна кількість реалізованих товарів за минулий сезон — 9 000 одиниць. Відрядна розцінка становить:

$$45\,000 \text{ грн} \div 9\,000 = 5 \text{ грн за одиницю товару.}$$

Якщо один продавець за місяць реалізував 3 200 одиниць одягу, його зарібок за прямою відрядною системою становитиме:

$$3\,200 \times 5 = 16\,000 \text{ грн.}$$

Якщо ж магазин застосовує відрядно-преміальну систему і за перевиконання плану продажів понад 3 000 одиниць передбачено премію 10%, то зарібок продавця складе:

$$16\,000 + (10\% \times 16\,000) = 17\,600 \text{ грн.}$$

Оскільки торгівля має сезонний характер, розцінки доцільно встановлювати по сезонах, враховуючи зміну попиту та рівень інфляції. Для цього визначають середній обсяг реалізації товарів за певний період і ділять фонд оплати праці працівників на цей обсяг, отримуючи відрядну розцінку. Такий підхід дозволяє гнучко реагувати на коливання ринку та підтримувати справедливий рівень оплати праці відповідно до результатів діяльності магазину.

Нормування праці включає кілька видів норм: норма часу, норма виробітку, норма обслуговування та норма чисельності.

До нормативних матеріалів для нормування праці відносяться:

- нормативи часу, чисельності, обслуговування, виробітку, а також єдині та типові норми;
- нормативи режимів роботи обладнання.

Таблиця 10.3 Види відрядної форми оплати

Система оплати	Характеристика
Пряма відрядна	Система оплати праці, коли заробіток визначається за однаковими відрядними розцінками незалежно від рівня виконання норм виробітку. Заробіток працівника пропорційний фактичному виробітку.
Непряма відрядна	Застосовується для оплати праці допоміжних працівників, заробітна плата яких залежить від результатів праці основних працівників, які обслуговуються ними
Відрядно-преміальна система	Система оплати праці, коли працівник одержує не тільки відрядний заробіток, а й премію. Остання зазвичай установлюється за досягнення визначених показників: виконання плану виробництва продукції, належної якості продукції або економії матеріальних та інших видів ресурсів
Відрядно-прогресивна	Оплата праці передбачає додаткове заохочення працівників за виготовлення продукції понад установлену норму. Вироблена в межах норми продукція оплачується за основними розцінками, а вироблена понад норму — за збільшеними.
Колективна відрядна (бригадна) оплата праці	Відрядна форма оплати праці за результатами роботи колективу (бригади). Спочатку розраховується заробіток усієї бригади як за прямої відрядної системи за бригадними розцінками. Потім цей заробіток розподіляється між членами бригади методом коефіцієнта годин або коефіцієнта виконання норм.
Акордна система оплати праці	Різновид відрядної оплати праці, сутність якої полягає в тому, що розмір оплати праці встановлюється на весь обсяг виконання робіт із визначенням строків їх виконання.

Відрядна оплата праці була впроваджена набагато раніше, ніж погодинна. Хоча на перший погляд здається навпаки, історія економіки свідчить, що людство спочатку навчилося платити «за результат», і лише згодом — «за час». Погодинна оплата праці стала масовою та науково обґрунтованою лише під час Першої промислової революції (кінець XVIII — XIX століття) з появою великих фабрик та заводів з паровими двигунами. Коли людину поставили до автоматизованого станка, швидкість роботи почала залежати не від її особистих

зусиль (як у ремісника), а від швидкості руху самого механізму. Ритм задавала машина. З'явилося багато професій, де неможливо порахувати одиниці продукції (наприклад, доглядач парового котла, залізничний стрілочник, ремонтник). Їхнім завданням було просто перебувати на робочому місці та контролювати процес певний проміжок часу.

Таблиця 10.4 Формули для розрахунків

Показник	Формула	Складники
Погодинна		
Погодинна пряма	$ЗП_{\text{пог}}^{\text{пряма}} = ТС \cdot t,$	t – кількість відпрацьованих працівником годин, год, ТС – тарифна ставка, грн./год
	$ТС_{\text{min}} = \frac{3723}{(\frac{30}{7} 40)},$	8 000 грн. – мінімальна з/п в Україні грн.; 30/7 – кількість тижнів у місяці; 40 – нормативна тривалість робочого тижня, год.
Погодинна преміальна	$ЗП_{\text{пог}}^{\text{прем}} = ЗП_{\text{пог}}^{\text{пряма}} + \text{Доплата}$	Доплата – преміальні виплати за якісну і напружену працю, грн.
Відрядна		
Відрядна пряма	$ЗП_{\text{відр}}^{\text{пряма}} = \sum (P_i \cdot V_i),$	P _i – розцінка за виконання одиниці і-того виду робіт або виготовлення р=одиниці і-того виду продукції, грн./од V _i – кількість виготовлених одиниць продукції і-того виду або виконаних робіт і-того виду, од
Відрядна преміальна	$ЗП_{\text{відр}}^{\text{прем}} = ЗП_{\text{відр}}^{\text{пряма}} + \text{Доплата},$	Доплата – преміальні виплати за якісну і напружену працю, грн.
Відрядна прогресивна	$ЗП_{\text{відр}}^{\text{прогрес}} = P_{\text{баз}} \cdot V_{\text{баз}} \cdot 1,1 + (V_{\text{факт}} - V_{\text{баз}} \cdot 1,1) \cdot P_{\text{підв}},$	P _{баз} – базова розцінка за виготовлення одиниці продукції, грн./од P _{підв} – підвищена розцінка за виготовлення понаднормової кількості продукції, грн./од V _{баз} – плановий випуск продукції, од V _{факт} – фактичний випуск продукції, од 1,1 – встановлений коефіцієнт, який передбачає, що підвищена розцінка сплачується при перевиконанні норми не менше ніж на 10%

Колективна	$ЗП_i = \text{Доля}_B \cdot B_i, [\text{грн.}]$ $B_i = K_i \cdot t_i \cdot КТУ_i$ $\text{Доля}_B = \frac{\text{ФОП}}{\sum B_i}$	Колективна розподіляється між учасниками колективу. ЗП_i – зарплата і-того учасника колективу, грн. Доля Б – доля грошей фонду оплати праці, яка приходить на один зароблений працівниками бал, грн./бал В_i – кількість балів, зароблених і-тим членом колективу, К_i – кваліфікаційний рівень і-того учасника колективу, може характеризуватися його тарифною ставкою ТС_i, і – фактично відпрацьований час і-тим учасником колективу, год КТУ_i – коефіцієнт трудової участі і-того учасника (визначається колективом на загальних зборах, або відповідно до затверджених перед початком робіт формул).
Акордна	ЗПа= ЗП+ Доплата	У акордній системі оплату праці встановлюють не за кожен виробничу роботу окремо, а за весь комплекс робіт, узятий у цілому (наприклад, за побудований об'єкт, монтаж обладнання тощо). Доплата – преміальні виплати за якісну і напружену працю, грн.

Офіційна зарплата обкладається податками відповідно до законодавства України Основні податки та збори, що утримуються з зарплати та нараховуються на неї, регулюються такими нормативно-правовими актами(рис.10.7).

1. Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) – 18%

Підстава утримання з зарплати - Податковий кодекс України (ПКУ), ст. 163, ст. 167. Податок на доходи фізичних осіб сплачується з усіх видів доходів громадян, включаючи заробітну плату.

2. Військовий збір – 5%

Підстава утримання з зарплати - Податковий кодекс України, ст. 168.1.1, п. 16-1 підрозд. 10 розд. XX. Військовий збір був запроваджений у 2014 році для фінансування Збройних Сил України.

3. Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) – 22%



Підстава утримання з зарплати - Закон України "Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування", ст. 4, ст. 8. ЄСВ нараховується на заробітну плату роботодавцем і не утримується із зарплати працівника. Цей внесок спрямовується до Пенсійного фонду України та на соціальне страхування (лікарняні, допомоги по безробіттю тощо).



Рисунок 10.5. Види нарахувань та утримань з зарплати

Розрахунок відрахувань для зарплати 15 000 грн..

1. Відрахування із зарплати працівника:

Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) – 18%

$$15\,000 \text{ грн.} \times 18\% = 2\,700 \text{ грн.}$$

Військовий збір – 5%

$$15\,000 \text{ грн.} \times 5\% = 750 \text{ грн.}$$

Сума, яку працівник отримає "на руки":

$$15\,000 \text{ грн.} - 2\,700 \text{ грн.} - 750 \text{ грн.} = 11\,550 \text{ грн.}$$

2. Витрати роботодавця:

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) – 22%

$$15\,000 \text{ грн.} \times 22\% = 3\,300 \text{ грн.}$$

Загальна сума витрат роботодавця:

$$15\,000 \text{ грн.} + 3\,300 \text{ грн.} = 18\,300 \text{ грн.}$$

Працівник отримує після оподаткування 11 550 грн.. Роботодавець витрачає загалом 18 300 грн.

10.4. Кадрова політика підприємства

Наукове вивчення кадрової політики підприємства розпочалося на межі XIX та XX століть із появою великих корпорацій та Школи наукового менеджменту Фредеріка Тейлора, де працівників досліджували як «гвинтики» виробничої системи з фокусом на суворий відбір і нормування праці. У 1930-х роках завдяки Хоторнським експериментам Елтона Мейо відбувся «психологічний поворот» до Школи людських відносин, яка довела вплив мотивації та клімату в колективі на продуктивність. Протягом другої половини XX століття кадровий менеджмент еволюціонував від паперового діловодства відділів кадрів до стратегічного управління людськими ресурсами (HRM). Сьогодні наука розглядає кадрову політику як інструмент розвитку бренду роботодавця, управління талантами та формування корпоративної культури, де персонал є головною інвестицією компанії.

Кадрова політика підприємства — це система принципів, норм та правил, що регулюють взаємодію підприємства з його працівниками.

Вона включає стратегії і практики, які допомагають забезпечити ефективне управління людськими ресурсами, відповідно до загальних цілей і завдань компанії. Ось кілька ключових аспектів кадрової політики:

1. Набір та відбір персоналу:

- Розробка критеріїв для підбору кандидатів.
- Проведення співбесід і тестувань.
- Визначення джерел найму (рекрутингові агентства, оголошення, внутрішні ресурси).

2. Навчання та розвиток:

- Оцінка потреб у навчанні.
- Організація тренінгів, семінарів, курсів підвищення кваліфікації.
- Розробка планів кар'єрного росту для працівників.

3. Оцінка ефективності працівників:

- Встановлення системи оцінки результатів роботи.
- Проведення регулярних оцінювальних співбесід.
- Використання зворотного зв'язку для покращення роботи.

4. Мотивація та винагородження:

- Розробка системи заробітної плати та бонусів.
- Впровадження пільг і компенсацій (медичне страхування, оплачувані відпустки тощо).
- Визнання досягнень і мотиваційні програми.

5. Управління кар'єрою:

- Розробка планів кар'єрного росту.
- Створення можливостей для просування по службі.
- Оцінка потенціалу для підвищення та розвитку.

6. Управління конфліктами та трудовими відносинами:

- Розробка політики вирішення конфліктів.
- Організація ефективної комунікації між працівниками та керівництвом.
- Дотримання трудового законодавства та стандартів.

7. Корпоративна культура та соціальні ініціативи:

- Формування корпоративних цінностей і етики.
- Організація корпоративних заходів і соціальних акцій.
- Створення комфортного робочого середовища.

Кадрова політика має бути гнучкою і адаптованою до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства, щоб ефективно підтримувати його стратегічні цілі та потреби працівників.



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

1. Які основні законодавчі акти регулюють оплату праці в Україні?
2. Що таке календарний, номінальний та ефективний фонди робочого часу?
3. Які категорії працівників мають право на скорочену тривалість робочого часу?
4. Як визначається надурочна робота і як вона оплачується?
5. Які умови оплати праці у святкові та неробочі дні?
6. Що таке нічний час роботи та який мінімальний рівень доплати за нього?
7. Що входить до складу заробітної плати?
8. Як визначається мінімальна заробітна плата в Україні?
9. Які основні функції виконує заробітна плата?
10. Які існують форми оплати праці та в чому їх відмінності?
11. Як розраховується тарифна ставка працівника за ЄТС?
12. Які документи використовуються для обліку робочого часу та нарахування зарплати?
13. Які основні аспекти кадрової політики підприємства?
14. Касир супермаркету «Сільпо» відпрацював у місяці 168 годин. Погодинна ставка працівника — 55 грн/год.

Визначте: а) брутто-зарплату (без вирахувань); б) суму ЄСВ (22%) та суму чистої зарплати після вирахування ПДФО 18% і військового збору 5% (приблизно, без урахування податкових пільг).

15. Працівник складу «Metro» працює за відрядною системою та виготовив (підготував до відвантаження) 200 вантажних місць. Відрядна розцінка — 20 грн за підготовлене вантажне місце.

Визначте його брутто-заробітну плату; додатково вкажіть суму нарахувань ЄСВ (22%).

16. Продавець-консультант супермаркету «Novus» відпрацював 10 надурочних годин. Його погодинна ставка — 70 грн/год. Надурочні оплачуються у 200% від ставки (тобто подвійна оплата).

Розрахуйте доплату за надурочні години і загальну оплату (звичайна зарплата + доплата). Показати проміжні розрахунки.

17. Працівник відпрацював 8 годин у святковий день (робота в магазині «Watsons» на передноворічному чергуванні). Його денна тарифна ставка — 600 грн/день. За правилами оплати святкові години оплачуються у 200% від денного тарифу (повна оплата як за робочий день) або погодинно — еквівалентно.

Розрахуйте суму оплати за цей святковий день та поясніть, як відобразити це в нарахуваннях (вирок, ЄСВ).

18. Працівник служби доставки супермаркету «Fora» відпрацював 40 нічних годин у місяць. Годинна ставка — 50 грн/год. Доплата за нічні години встановлена у розмірі 20% від ставки.

Визначте: а) суму базової оплати за ці години; б) суму надбавки; в) загальну оплату за нічні години.

19. Касир магазину «Comfy» за місяць отримала нараховану зарплату 7 200 грн, що нижче законодавчого мінімуму 8 000 грн. Підприємство зобов'язане довести її до мінімальної.

Розрахуйте суму доплати до мінімальної зарплати, а також як зміняться нарахування ЄСВ і податки після .

20. Відрядний працівник пакувального цеху торгового складу «ХарчТрейд» запакував 180 ящиків за місяць, при нормі 200, розцінка — 25 грн/ящик. Політика оплати: якщо норма виконана, доплачується 75% від нарахування за фактично виготовлені одиниці.

Розрахуйте оплату працівника за місяць згідно з цією політикою.

21. Працівник складу обробив 500 одиниць продукції за місяць; відрядна розцінка — 15 грн/од.. Компанія виплачує премію у розмірі 10% від нарахованого заробітку при виконанні плану.

- Визначте: а) нараховану (брутто) зарплату; б) суму премії; в) загальну суму до виплати до вирахувань.
22. Оператор терміналу у «Rozetka» відпрацював 190 годин у місяць при нормі 160 годин. Його погодинна ставка — 50 грн/год. Надурочні оплачуються у 200% від ставки за години понад норму.
Розрахуйте загальну брутто-зарплату (звичайна оплата + надурочні).
23. Працівник отримав брутто-зарплату 22 000 грн. Розрахуйте суму податкових вирахувань: ПДФО — 18% та військовий збір — 5%, і визначте чисту зарплату після вирахувань (перед утриманням інших можливих платежів). Поясніть порядок нарахувань. Основна ставка продавця у супермаркеті «АТБ» — 15 000 грн/міс. Додатково він працює за сумісництвом 20 годин на місяць при погодинній ставці 75 грн/год.
Визначте загальну місячну брутто-зарплату працівника (основне місце + сумісництво) і суму додаткових нарахувань (ЄСВ).
24. Працівник торговельного підприємства працює в умовах підвищеної шкідливості (магазин із хімічними засобами), тривалість робочого тижня — 36 годин. Годинна ставка — 90 грн/год. Для таких умов оплата здійснюється за фактично відпрацьовані години.
25. Якщо працівник відпрацював повний місяць (168 годин за календарем), визначте його зарплату (врахувати, що норма робочого часу для 36-годинного тижня може бути зменшена — вказати припущення і розрахунок).
26. Відрядна оплата при прогресивній розцінці у роздрібному пакувальному цеху: працівник виготовив 250 одиниць. Тариф: до 200 одиниць — 30 грн/шт, понад 200 — 40 грн/шт.
Розрахуйте заробітну плату працівника і вкажіть середню оплату за одиницю.
27. Працівник магазину захворів і перебував на лікарняному 10 робочих днів. Середня денна зарплата працівника — 400 грн/день. Лікарняні оплачуються у 80% від середньої денного заробітку.
Визначте суму виплати по лікарняному. Поясніть, хто (підприємство чи Фонд) виплачує ці кошти у загальному випадку.
28. Працівник йде у щорічну оплачувану відпустку на 24 календарні дні. Його середньомісячна зарплата — 15 000 грн. Відпускні обчислюються як середньоденний заробіток × кількість днів відпустки; середньоденний заробіток = середня місячна зарплата / 30 (за підприємницькою методикою).
Розрахуйте суму відпускних та поясніть порядок їх оподаткування (ПДФО, військовий збір, ЄСВ).

11. Витрати, собівартість та прибуток

11.1. Визначення витрат та їх класифікація

Фінансово-економічні результати діяльності підприємства та його витрати взаємопов'язані, витрати витрат є основним фактором, який впливає на кінцеві показники, такі як прибуток, рентабельність та конкурентоспроможність. Витрати одна з основних змін, що забезпечують фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Ефективне управління витратами дозволяє знизити собівартість, збільшити прибуток, рентабельність та забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Тому підприємству необхідно приділяти особливу увагу аналізу структури витрат, пошуку способів їх зниження та оптимізації виробничих і організаційних процесів.

Витрати в торгівлі — це грошове вираження спожитих ресурсів, необхідних для забезпечення процесу придбання, зберігання, транспортування та реалізації товарів.

Вони відображають вартість використаних матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, що забезпечують рух товарів від постачальника до споживача.

На відміну від виробничих підприємств, торговельні підприємства не створюють новий продукт, а перерозподіляють готову продукцію, тому основна частина їхніх витрат пов'язана не з виробництвом, а з організацією товарообігу.

Якщо витрати не залучені у виробництво та невраховані в продукцію, вони матеріалізуються та накопичуються у запасах сировини, матеріалів, готової продукції. В такому випадку витрати є активами підприємства.

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" (П(С)БО 16), процес формування прибутку підприємства в Україні базується на правильному відображенні та класифікації витрат. Підприємства зобов'язані враховувати витрати залежно від їх природи, місця виникнення та зв'язку з формуванням доходів у звітному періоді.

Під витратами у (П(С)БО 16) розуміється зменшення активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його виключення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути точно визначені. Зверніть увагу: *ключовим моментом при визначенні поняття "витрати" є зменшення власного капіталу підприємства.*

Механізм такого зменшення наступний: наприкінці звітного періоду витрати, які акумулюються на рахунках бухгалтерського обліку класу 9, зменшують доходи (що групуються на рахунках класу 7), внаслідок чого зменшується бухгалтерський прибуток (збільшується збиток). Оскільки у фінансовій звітності нерозподілений прибуток/непокриті збитки відображаються у складі розділу I пасиву Балансу “Власний капітал”, то можна говорити, що відбувається зменшення власного капіталу

Розрізняють витрати економічні та бухгалтерські.

Економічні витрати - сукупність альтернативних витрат як явних (зовнішніх), так і неявних (внутрішніх).

Зовнішні витрати – це платежі постачальникам матеріальних ресурсів, виплата заробітної плати, нарахування амортизації тощо. Ця група витрат і становитиме бухгалтерські витрати, які фактично відповідають витратам підприємств.

Внутрішні витрати мають неявний, імпліцитний характер, оскільки відображають використання ресурсів, що належать власнику підприємства у вигляді землі, приміщень, активів тощо, за які він формально не платить. Підприємець фактично здійснює ці витрати, але не в явній формі, не в грошовій. Класифікація витрат в економічній теорії широко представлена (Таблиця 11.1).

Таблиця 11.1 Класифікаційні ознаки витрат

Ознаки	Види
За видами діяльності	– Виробничі – Операційні – Фінансові, інвестиційні
За відношенням до обсягу виробництва	– Постійні – Змінні
За впливом на фінансові результати	– Невичерпані – Вичерпані
За відношенням до періоду виробництва	– Витрати на продукцію – Витрати за період (діяльність)
За способом віднесення на собівартість продукції	– Прямі – Непрямі
За сферою виникнення	– Виробничі – Невиробничі
Для оцінювання різних альтернативних варіантів рішень	– Дійсні (реальні) – Можливі (уявні)

Основні положення П(С)БО 16 "Витрати" П(С)БО 16 визначає витрати як зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення

зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу (за винятком розподілу власникам). Згідно з цим стандартом, витрати класифікуються за наступними напрямками:

- Витрати на виготовлення продукції (собівартість реалізованої продукції).
- Витрати періоду, які включають адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.



Рисунок 12.1. Класифікація витрат за П(С)БО 16

1. Витрати, пов'язані з реалізацією товарів (витрати обігу)

Це основна група витрат торговельного підприємства, що формує собівартість реалізованих товарів. До неї належать усі витрати, необхідні для доведення товарів від постачальника до кінцевого споживача.

До складу таких витрат входять:

- *Прямі матеріальні витрати* – витрати на придбання товарів для подальшої реалізації (закупівельна ціна, транспортно-заготівельні витрати, упаковка, маркування).
- *Прямі витрати на оплату праці* – заробітна плата працівників торговельного залу, вантажників, комірників, касирів, тобто тих, хто безпосередньо бере участь у процесі реалізації товарів.
- *Інші прямі витрати* – витрати, які безпосередньо пов'язані з продажем товарів (наприклад, амортизація торговельного обладнання, касових апаратів, холодильників, вітрин).
- *Загальногосподарські (загальновиробничі для торгівлі) витрати* – витрати на утримання торговельних площ, електроенергію, комунальні

послуги, охорону, прибирання, обслуговування техніки, витрати на зв'язок тощо.

Ці витрати формують собівартість реалізованих товарів, яка використовується при визначенні валового прибутку торговельного підприємства.

2. Витрати періоду

Це витрати, які не включаються безпосередньо до собівартості реалізованих товарів, але визнаються у тому звітному періоді, в якому вони виникають. Їх ще називають непрямими операційними витратами.

До витрат періоду торговельного підприємства належать:

- *Адміністративні витрати* – витрати на управління підприємством: заробітна плата адміністративного персоналу, оренда офісних приміщень, канцелярські товари, бухгалтерські послуги, консультації, банківські витрати.
- *Витрати на збут* – витрати, безпосередньо пов'язані з реалізацією товарів: реклама, маркетинг, акції та знижки, доставка товарів покупцям, комісійні агентам або торговим представникам.
- *Інші операційні витрати* – витрати, що не належать до попередніх груп, але виникають у ході торговельної діяльності: податки та збори, страхові платежі, штрафи, амортизація адміністративного обладнання, витрати на сертифікацію товарів тощо.

Витрати періоду враховуються при визначенні операційного прибутку підприємства.

3. Класифікація витрат за віднесенням до періоду формування прибутку

Для правильного визначення фінансових результатів діяльності торговельного підприємства важливо узгоджувати доходи з відповідними витратами у тому самому звітному періоді.

Така класифікація дозволяє забезпечити відповідність принципу нарахування та вимогам бухгалтерських стандартів.

За цією ознакою витрати поділяють на:

- *Прямі витрати* – ті, які можна безпосередньо віднести на реалізовані товари або окрему операцію (вартість закуплених товарів, оплата праці продавців, транспортні витрати на доставку конкретної партії товарів).
- *Непрямі витрати* – витрати, що не можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного товару (оренда торговельної площі, амортизація обладнання, комунальні послуги). Їх розподіляють пропорційно між усіма реалізованими товарами.

4. Класифікація витрат за характером залежності від обсягу діяльності

Постійні витрати - це витрати, які залишаються незмінними в короткостроковому періоді незалежно від обсягу продажів. Торговельне підприємство несе їх навіть за низького рівня товарообігу.

До постійних витрат належать:

- орендна плата за торговельні приміщення;
- заробітна плата адміністративного персоналу;
- амортизація торговельного обладнання;
- страхові платежі;
- витрати на охорону, прибирання, інтернет, програмне забезпечення.

Змінні витрати - це витрати, що змінюються пропорційно до обсягу реалізації товарів. Чим більший обсяг продажів — тим вищі змінні витрати.

До змінних витрат торговельного підприємства відносять:

- закупівельну вартість товарів;
- оплату праці працівників із погодинною або відрядною оплатою (продавці, вантажники);
- транспортні витрати, що залежать від кількості перевезень;
- пакування, логістичні послуги, комісійні винагороди.

Умовно-постійні (змішані) витрати - це витрати, які мають ознаки як постійних, так і змінних. Вони частково залежать від обсягу реалізації.

Приклади умовно-постійних витрат:

- комунальні платежі (є базова ставка, але при зростанні споживання вони збільшуються);
- витрати на рекламу (мають постійну базову частину, але зростають у період акцій чи свят);
- витрати на обслуговування торгових залів і обладнання, які можуть змінюватися залежно від інтенсивності роботи.

Раціональне планування та контроль витрат дозволяють підприємству точно визначати собівартість реалізованих товарів, формувати економічно обґрунтовану ціну, оцінювати прибутковість окремих товарних груп або торговельних напрямів, а також забезпечувати фінансову стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

Не визнаються витратами і не включаються до звіту про фінансові результати:

- Платежі за договорами комісії, агентськими угодами та іншими аналогічними договорами на користь комітента, принципала тощо.
- Попередня (авансова) оплата запасів, робіт, послуг.
- Погашення одержаних позик.
- Інші зменшення активів або збільшення зобов'язань, що не відповідають витрат.
- Витрати, які відображаються зменшенням власного капіталу відповідно до Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку.
- Балансова вартість валюти.

Інші витрати отримані в результаті підприємницької діяльності:

- платне надання активів компанії у володіння або користування на час;
- платне надання прав на інтелектуальну власність (патентів на винаходи, промислових зразків);
- участі в статутному капіталі інших компаній;
- реалізації, вибуття, списання основних засобів, інших негрошових активів;
- сплати відсотків за кредити і позики та пов'язаних з цим витрат;
- збитків попередніх періодів, які були визнані у звітному році;
- дебіторської заборгованості та інших боргів, що не піддаються стягненню або з вичерпаним терміном позовної давності;
- курсових різниць;
- сум уцінки активів;
- діяльності, спрямованої на благодійність або розвиток спорту, проведення культурних, оздоровчих, освітніх заходів;
- форс-мажорних обставин (стихійних лих, пожеж, повеней, аварій, терористичних актів).

11.2. Собівартість

Усі розглянуті вище витрати підприємства не існують самі по собі, вони тісно пов'язані між собою та наче струмки збігаються в один єдиний показник. Коли компанія підсумовує кожен витрачену гривню на сировину, зарплату, оренду та логістику, вона отримує собівартість своєї продукції. Саме собівартість показує, у що насправді обійшовся бізнесу його продукт, і стає фундаментом для встановлення правильної ціни. Тому так важливо не загубити жодну дрібницю, адже лише повний облік витрат дозволяє підприємству впевнено рухатися вперед і працювати із прибутком.

Собівартість продукції — це сума всіх витрат підприємства, пов'язаних із виробництвом та реалізацією конкретного виду товару.

Вона показує, скільки коштує підприємству виготовлення одиниці продукту, і містить вартість сировини, матеріалів, палива, енергії, заробітну плату працівників, відрахування на соціальні заходи, амортизацію основних засобів, інші прямі й непрямі видатки, без яких неможливий виробничий процес.

Собівартість продукції є ключовим показником у системі управління витратами підприємства. Вона включає всі витрати, які підприємство несе під час виробництва та реалізації продукції. Нормативне визначення вартості дозволяє оцінити ефективність виробництва, розрахувати рентабельність та сформулювати конкурентоспроможну цінову політику.

COGS (Cost of Goods Sold) — це собівартість реалізованої продукції (або наданих послуг). Це прямі витрати, пов'язані з виробництвом або наданням товарів і послуг, які компанія продає своїм клієнтам.

COGS важливий для розрахунку валового прибутку компанії, оскільки саме ця стаття витрат віднімається від доходу для отримання валового фінансового результату.

COGS — використовується у міжнародній звітності (наприклад, за стандартами GAAP або IFRS).

Собівартість термін, який більш поширений в українському контексті, зокрема у внутрішньому управлінському обліку.

COGS розрахунок прямих витрати, які компанія несе для створення продукту або послуги, що реалізується. Собівартість у традиційному розумінні також охоплює витрати на виробництво товарів чи послуг.

У діяльності торговельних підприємств головною особливістю є те, що вони не здійснюють виробництва продукції, а займаються придбанням і подальшою реалізацією товарів.

Собівартість у торгівлі — це вартість придбання товарів з урахуванням витрат, пов'язаних із їх доставкою, зберіганням та реалізацією.

Для її визначення застосовуються спеціальні методи, які забезпечують правильний розподіл витрат і достовірне формування фінансового результату.

1. Метод ідентифікованої собівартості

Метод ідентифікованої собівартості передбачає, що кожна одиниця товару або партія товарів має свою індивідуальну облікову ціну придбання, за якою вона і списується під час реалізації. Витрати безпосередньо пов'язуються з конкретною одиницею запасів.

Цей метод використовується у випадках, коли товари мають високу вартість або унікальні характеристики, які дозволяють чітко визначити їх



походження, наприклад: автомобілі; ювелірні вироби; побутова техніка; твори мистецтва тощо.

Перевага його забезпечує найвищу точність визначення собівартості. Недолік його складність ведення обліку при великому асортименті тому непридатний для масової або дрібнооптової торгівлі.

2. Метод середньозваженої собівартості

Собівартість одиниці товару визначається шляхом усереднення вартості товарів, що є на початок періоду, та вартості товарів, які були придбані протягом періоду. Тобто кожна одиниця запасу оцінюється за середньозваженою ціною. Формула розрахунку:

$$C_{\text{середня}} = \frac{(\text{Залишок поч} \times \text{Ц}_{\text{поч}}) + (\text{Надходження} \times \text{Ц}_{\text{покуп}})}{\text{Кількість загальна}}$$

Найпоширеніший метод у торгівлі, особливо при автоматизованому обліку. Перевага головна простота застосування. Забезпечує стабільність показників собівартості і підходить для підприємств із великим оборотом товарів. Недоліки його в тому що усереднює вартість, що може спотворювати реальні фінансові результати в умовах значних коливань цін.

3. Метод за цінами продажу (з урахуванням торгової націнки)

Застосовується в роздрібній торгівлі, коли облік товарів ведеться за роздрібними цінами. Собівартість реалізованих товарів визначається як різниця між продажною вартістю товарів і торговою націнкою.

Формула:

$$C_{\text{товару}} = \text{Ц}_{\text{продажу}} - \text{Торгова націнка}$$

Великі торговельні мережі, супермаркет, магазини з широким асортиментом товарів його використовують бо спрощує облік при великій кількості номенклатури і дозволяє швидко визначати валовий дохід від реалізації. Проте оцінка собівартості є умовною, залежить від рівня націнок. Коли у вас на полицях тисячі дрібних товарів, рахувати собівартість кожного шоколадного батончика окремо - технічно неможливо. Тому облік ведуть одразу в цінах продажу, а собівартість визначають за середнім відсотком торговельної націнки.

Найпоширенішими в Україні є метод середньозваженої собівартості та метод за цінами продажу.

Обраний метод обов'язково закріплюється в наказі про облікову політику підприємства.

Таблиця 11. 2 Формули для розрахунку

Показник	Формула	Складники
Собівартість повна	$C_{\text{п}} = B_{\text{м}} + B_{\text{зп}} + B_{\text{сп}} + A + B_{\text{ін}}$	$C_{\text{п}}$ - повна собівартість; $B_{\text{м}}$ - витрати на сировину і матеріали; $B_{\text{зп}}$ - витрати на заробітну плату; $B_{\text{сп}}$ відрахування на соціальні потреби; A - амортизація; $B_{\text{ін}}$ - інші операційні витрати.
Собівартість фактична	$C_{\text{ф}} = H + \Delta^{-} - \Delta^{+}$	$C_{\text{ф}}$ - фактична собівартість продукції; H - нормативна собівартість; Δ^{-} - негативне відхилення; Δ^{+} - позитивне відхилення.
Собівартість замовлення	$C_{\text{з}} = \sum(PB + NB)$	$C_{\text{з}}$ - собівартість замовлення; PB - прямі витрати; NB - непрямі витрати (розподілені пропорційно обраній базі: матеріальні витрати, трудозатрати тощо).
Собівартість	$C_{\text{п}} = \frac{PB_{\text{п}} + NB_{\text{п}}}{K_{\text{п}}}$	$C_{\text{п}}$ - собівартість продукції після переділу; $PB_{\text{п}}$ - прямі витрати переділу; $NB_{\text{п}}$ - непрямі витрати переділу; $K_{\text{п}}$ - кількість продукції, виготовленої на переділі.
Собівартість	$C_{\text{од}} = \frac{ЗВ}{Q}$	$C_{\text{од}}$ - собівартість одиниці продукції; $ЗВ$ - загальні витрати за період; Q - обсяг виробленої продукції за період.

11.3. Прибуток

Формування прибутку підприємства процес отримання фінансового результату від господарської діяльності, який визначається як різниця між доходами та витратами підприємства. Прибуток основний показник ефективності бо прибуток відображає, наскільки успішно підприємство веде свою діяльність. Фінансова стабільність дозволяє забезпечити фінансову незалежність підприємства, погашення боргів та стійкість у кризові періоди.

Прибуток – це узагальнюючий фінансовий показник діяльності підприємства, визначається як частина виручки, що залишається після відшкодування усіх витрат на його виробничу й комерційну діяльність.

Згідно зі стандартами бухгалтерії П(С)БО встановлено 4 види діяльності підприємства: операційна, інвестиційна, фінансова й надзвичайна. Цим видам діяльності відповідають свої витрати, доходи й, відповідно, прибуток(рис. 11.5). Прибуток розділяється на різні види:

Валовий прибуток — це різниця між чистим доходом від реалізації продукції (без податків та з собівартістю реалізованої продукції).

Прибуток від операційної діяльності — це валовий прибуток, скоригований на різницю між іншими операційними доходами та операційними витратами. Інші операційні доходи включають дохід від оренди активів, дохід від реалізації іноземної валюти, доходи від курсових різниць також штрафи, пені. Операційні витрати включають адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

Прибуток від операційної діяльності є важливим показником для аналізу основної діяльності підприємства. Він дає уявлення про ефективність саме тієї частини бізнесу, яка безпосередньо виробляє товар чи надає послуги.

Прибуток до оподаткування - це прибуток, отриманий після врахування фінансових та інших доходів, а також фінансових та інших витрат. Цей показник важливий для оцінки загальної фінансової ефективності підприємства. Він дає змогу зрозуміти, скільки підприємство заробляє до того, як буде враховано податок на прибуток.

Чистий прибуток — це прибуток, який залишається у розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток. Це важливий показник для акціонерів і інвесторів, оскільки він показує, скільки коштів може бути розподілено серед власників (наприклад, через дивіденди).

Прибуток від надзвичайної діяльності — це фінансовий результат, який отримує підприємство від операцій або подій, що є нерегулярними та не характерними для його основної діяльності. Сумарний прибуток складається із суми прибутків по кожному виду діяльності.

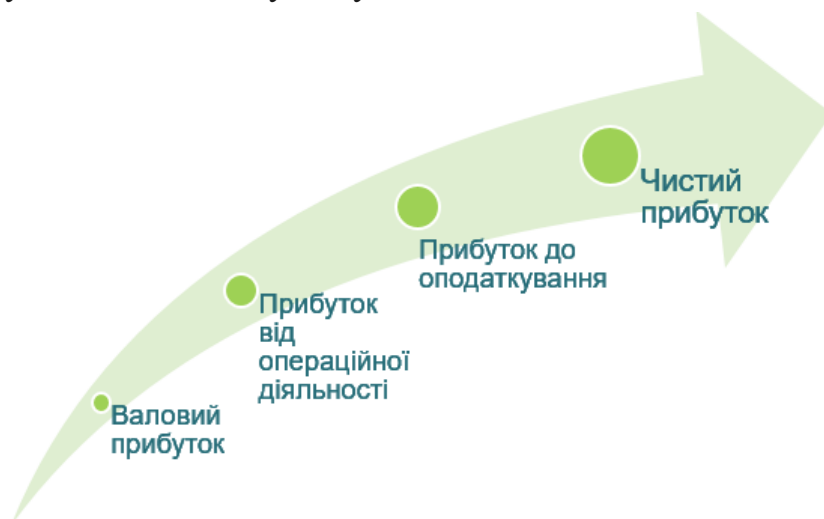


Рисунок 11.3 Види прибутку

Прибуток є ключовим показником ефективності діяльності підприємства. Він виконує ряд важливих функцій, які забезпечують не лише розвиток бізнесу, а й внесок у соціально-економічний розвиток суспільства. Нижче у таблиці 11.3 більш детально розписані основні функції прибутку з прикладами компаній.

Таблиця 11.3 Функції прибутку

Функція	Характеристика	Приклад
Оцінювальна функція	Прибуток характеризує ефект господарської діяльності підприємства та є мірою успіху його діяльності	Apple Inc. : У 2022 році Apple отримала чистий прибуток розміром понад 99 мільярдів доларів . Це показує високу ефективність бізнес-моделі, яка складається з унікальних продуктів, сильного бренду та ефективної стратегії маркетингу.
Розподільча функція	Прибуток виступає інструментом розподілу чистого доходу.	Частина переходу спрямовується на податки, які поповнюють державний бюджет, а решта залишається у розпорядженні підприємства для його потреб. Tesla: Частина прибутку йде на плату екологічних податків, стимулюючи розвиток зеленої економіки.
Стимулююча функція	Прибуток використання для стимулювання власників і працівників підприємства.	Google (Alphabet Inc.): Компанія спрямовує частину прибутку на бонуси для співробітництва McDonald's: Формує фонд заохочення для франчайзі, який досягає високих фінансових показників.
Інвестиційна функція .	Прибуток є джерелом самофінансування підприємства.	Toyota: Частина прибутку використання для будівництва нових заводів і розвитку виробництва електромобілів. Nestlé: Інвестує прибуток у розширення асортименту
Інноваційна функція	Дозволяє підприємствам розробляти нові продукти, впроваджувати сучасні технології	Samsung: Щороку інвестує мільярди доларів прибутку в дослідження та розробки (R&D), у сфері штучного інтелекту та мобільних технологій. Pfizer: компанія активно використовує прибуток для розробки нових вакцин та лікарських препаратів.
Функція розвитку суспільства	Прибуток виступає джерелом суспільних благ	Microsoft: Частина активного руху на соціальні ініціативи, такі як розвиток освіти, благодійність та екологічні програми. Starbucks: інвестує в сталий розвиток (sustainability), підтримуючи фермерів, які вирощують каву.

Норма прибутку — це відношення отриманого прибутку до витрат, капіталу чи доходів, що дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства.

Залежно від виду діяльності, прийнята норма прибутку, може значно варіюватись. Норма прибутку від 15 до 50 % вважається цілком прийнятною, а вища за 100 % належить до надприбутків. Разом з тим достатня норма прибутку у виробничій діяльності в умовах стабільної економіки становить близько 40–50 %, посередницької діяльності – 25–30 %, комерційної – 25–45 %, а у фінансовій розпочинається з 5 %.

Таблиця 11.4 Норма прибутку в торгівлі

Група товарів	Орієнтовна валова маржа (% над витратами)	Орієнтовна чиста рентабельність (після витрат)	Коментарі
FMCG (товари швидкого обігу)	~ 30-40% (в деяких випадках менше)	~ 2-6%	В Україні ринок FMCG має великі обсяги, але також великі витрати і конкуренцію.
Електроніка та побутова техніка	~ 10-20% або менше (у витратних категоріях)	~ 1-5% або навіть нижче	Великі імпортні витрати, конкурентний ринок, тіньова частка.
Меблі та предмети інтер'єру	~ 35-50% валова маржа (залежно від сегмента)	~ 2-8% чиста рентабельність	Для меблевого ритейлу за кордоном: валова ~40-50%.
Одяг, взуття, аксесуари	~ 40-60% (особливо у брендових, модних товарах)	~ 5-15% (залежить від рівня бренду, обсягу)	Висока націнка, але можуть бути великі витрати на маркетинг, логістику, повернення.
Онлайн-торгівля (в широкому асортименті)	5-15% нетова (чистий прибуток)	–	Через додаткові витрати: доставка, логістика, повернення, маркетинг.

Онлайн-торгівля має додаткові витрати (логістика, повернення товару, технології, маркетинг), тому нетова маржа часто нижча. Оптова торгівля має великі обсяги та вузькі націнки, але швидкий обіг компенсує це. Великі маркетплейси (іноді цим грішать і українські магазини під час розпродажів) використовують ботів для автоматичного зниження цін, щоб «перебити» ціну конкурента. Декілька років тому стався збій, коли два робота-конкурента почали знижувати ціну один поперед одного на дорогі смартфони та ноутбуки. За кілька годин, поки адміністратори спали, ціна впала до копійок. Покупці миттєво розкупили тисячі одиниць техніки, і компаніям довелося або зазнавати колосальних збитків, або вигадувати технічні причини для скасування замовлень.

Міжнародна торгівля має додаткові ризики (валюта, митниця, доставка), тому маржі можуть бути ширші, якщо продукт має високу додану цінність чи унікальність.

Таблиця 11. 5 Формули для розрахунку

Показник	Формула	Складники
Прибуток	$P = D - B,$	П — прибуток Д — дохід (виручка) В — витрати
Валовий прибуток	$BP = \text{ЧД} - C$	ВП — валовий прибуток ЧД — чистий дохід від реалізації продукції (виручка без ПДВ, акцій, інших зборів) С — собівартість реалізованої продукції.
	$P_{\text{Вал.}} = P_{\text{осн.}} + P_{\text{ін.}} + P_{\text{інв.}} + P_{\text{нд.}}$	Пвал. - прибуток від усіх видів діяльності, валовий прибуток. Посн. - прибуток від основної діяльності Пін. - прибуток від інших видів операційної діяльності, Пінв- прибуток від інвестиційної діяльності Пнд- прибуток від надзвичайної діяльності, .
Прибуток від операційної діяльності	$PO = BP + IO\Delta - OB$	ПО — прибуток від операційної діяльності ВП — валовий прибуток ІОД — інші операційні доходи ОВ — операційні витрати.
Прибуток до оподаткування	$PDO = PO + FD - FB$	ПДО — прибуток до оподаткування; ПО — прибуток від операційної діяльності ФД — фінансові та інші доходи ФВ — фінансові та інші витрати.
Чистий прибуток	$CP = PDO - PP$	ЧП — чистий прибуток ПДО — прибуток до оподаткування ПП — податок на прибуток

Приклад розрахунку валового, операційного, прибутку до оподаткування та чистого прибутку онлайн-магазину. Також потрібно знайти чистий прибуток за даними представленими в таблиці 12.8

Показник	Сума (тис. грн)
Чистий дохід від реалізації (виручка від онлайн-продажів)	1 200
Собівартість реалізованих товарів (закупівельна вартість + доставка)	800
Інші операційні доходи (реклама на сайті, партнерські програми)	60
Операційні витрати (зарплата персоналу, маркетинг, логістика, ІТ-послуги)	300
Фінансові доходи (відсотки з банківських депозитів, кешбек-програми)	20
Фінансові витрати (комісії платіжних систем, кредитні відсотки)	15
Податок на прибуток — 18 %	

Розрахунок:

Знаходимо валовий прибуток. $ВП=1200-800=400$ тис. грн.

Знаходимо прибуток від операційної діяльності.

$ПО=400+60-300=160$ тис. грн

Знаходимо прибуток до оподаткування.

$ПДО=160+20-15=165$ тис. грн

Знаходимо чистий прибуток.

$ЧП=165-(165 \times 0,18)=165-29,7=135,3$ тис. грн

Отже, діяльність онлайн-магазину є прибутковою. Валовий прибуток становить 400 тис. грн, що свідчить про достатню ефективність продажів. Після урахування операційних витрат (маркетинг, зарплата, логістика, технічна підтримка) прибуток від операційної діяльності складає 160 тис. грн. Після фінансових операцій отримано прибуток до оподаткування 165 тис. грн, а після сплати податку (18 %) чистий прибуток становить 135,3 тис. грн. Це свідчить, що онлайн-магазин має стійкий фінансовий результат, забезпечує покриття витрат і формує достатній резерв для подальшого.

Розподіл і використання прибутку є прибутковими складовими фінансової політики підприємства, оскільки саме прибуток є головним джерелом фінансування інвестицій та задоволення економічних інтересів як власників, так і працівників(рис.12. 6).

Законодавство регулює лише частину прибутку, яка йде на сплату податків та обов'язкових платежів. Решта розподіляється відповідно до фінансової політики підприємства.

Чистий прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства, розподіляється ним самостійно у двох напрямках споживання та нагромадження.

Напрями використання прибутку

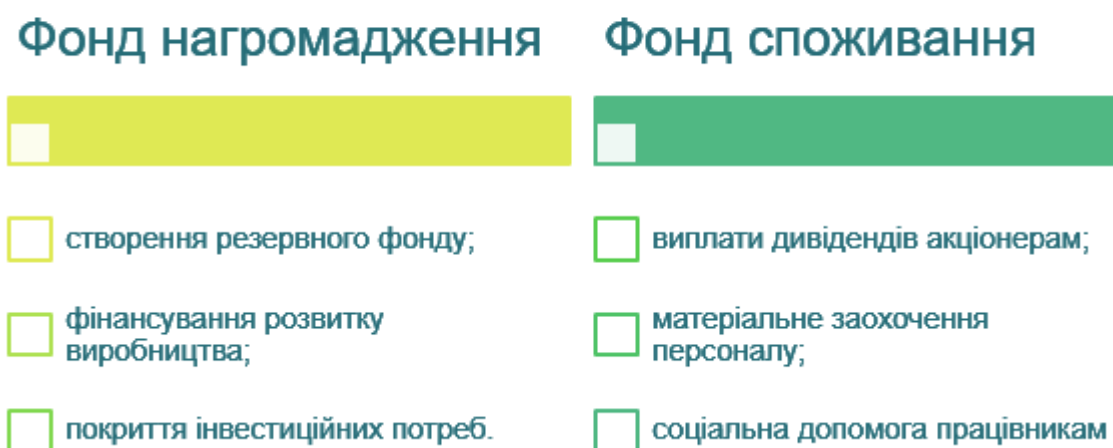


Рисунок 11.4 Види прибутку

Дивідендна політика підприємства – це система принципів і механізмів, за якими підприємство визначає розмір, порядок виплати та перерозподіл прибутку між акціонерами чи власниками. Вона регулює, яка частина прибутку буде спрямована на виплату дивідендів, а яка – на розвиток бізнесу.

Для акціонерів та інвесторів вона вкрай важлива, оскільки впливає на їхній дохід і привабливість компанії для майбутніх вкладень. Для керівництва компанії як інструмент залучення інвестицій та підтримки фінансової стабільності.

Дивідендна політика підприємства залежить від багатьох факторів, які пропонують оптимальний розподіл прибутку між реінвестуванням у розвиток і виплату дивідендів власникам. Усі фактори поділяються на внутрішні та зовнішні, які взаємно впливають на стратегію розподілу прибутку. Основні фактори, що чинять вплив на розподіл прибутку наведені в таблиці 12.9.

Конфлікт інтересів виникає при розподілу прибутку. Власники підприємства прагнуть максимізації дивідендів. Працівники зацікавлені у підвищенні заробітної плати, кращих умовах праці та матеріальних винагородах. Нехтування інтересами будь-якої сторінки може призвести до негативних наслідків, таких як плинність кадрів або напруженість у колективі, що закінчується вплинути на зменшення прибутку підприємства.

Таблиця 11.5 Фактори розподілу прибутку

Внутрішні фактори	
Стратегічні цілі розвитку підприємства	Якщо підприємство орієнтоване на розширення виробництва чи вихід на нові ринки, більша частина прибутку спрямовується на реінвестування
Рівень рентної діяльності	Чим вища рентабельність, тим більше коштів залишається для дивідендів після покриття витрат і реінвестицій.
Рівень фінансової стійкості та платоспроможності	Підприємства з високим рівнем платоспроможності можуть дозволити собі більші виплати дивідендів. У разі низької ліквідності акцент робиться на збереженні капіталу.
Менталітет власників підприємства	Деякі акціонери можуть надавати перевагу короткостроковому вигоді у вигляді дивідендів, тоді як інші — реінвестування для збільшення довгострокової вартості компанії.
Стадія життєвого циклу підприємства	На початкових стадіях (стартап) прибуток переважно реінвестується. На стадії зрілості більша частина прибутку може виплачуватися власникам у вигляді

Зовнішні фактори	
Правові вимоги	Законодавство регулює частину прибутку, що йде на сплату податків та інших обов'язкових платежів. Це об'єднує ресурси, доступні для виплати дивідендів
Кон'юнктура товарного та фінансового ринків	За несприятливої ринкової ситуації більше коштів спрямовується на підтримку ліквідності та фінансової стійкості, а дивіденди можуть зменшуватися
Норма прибутку на позичковий капітал	У разі залучення позикових коштів вигідніше, ніж використання власного капіталу, підприємство може реінвестувати прибуток, а не виплачувати

Для одержання чистого прибутку, тобто такого, що залишається в розпорядженні підприємства, необхідно від оподаткованого прибутку відняти податок на прибуток, а також усі обов'язкові платежі, штрафи, пені, неустойки, кредити.

11.4. Податок на додану вартість

Податок на додану вартість (ПДВ) — це непрямий податок, що нараховується на вартість товарів і послуг на кожному етапі виробництва або обігу.

В кінцевому підсумку ПДВ сплачує кінцевий споживач, тоді як компанії лише адмініструють збір цього податку.

ПДВ є важливим джерелом доходу для багатьох країн. Цей податок стягується на всіх етапах виробництва і розподілу товарів і послуг, що робить його основним джерелом надходжень у державні бюджети.

ПДВ у Європейському Союзі є одним з основних джерел доходу бюджетів країн ЄС. Наприклад, у Німеччині ПДВ складає близько 30% від усіх податкових надходжень. Ставка ПДВ в країнах ЄС варіюється, але середня ставка становить близько 20%.

У Канаді існує федеральний ПДВ (GST), а також провінційні податки на продаж. У 2023 році загальна ставка ПДВ була 15% у деяких провінціях. Це основне джерело доходу для канадського уряду.

ПДВ Австралії (там він називається Goods and Services Tax або GST) становить 10% і є основним джерелом доходу для федерального бюджету Австралії.

Ставка ПДВ в Україні залежить від типу товарів або послуг (рис 11.5)

Основні ставки на 2026 рік:

- Основна ставка ПДВ - 20%.
Застосовується до більшості товарів і послуг, зокрема до імпорту.
- Знижена ставка ПДВ - 7%.
Використовується для деяких лікарських засобів, медичних виробів та послуг з медичного обслуговування. Також застосовується для внутрішніх пасажирських авіаперевезень.
- Нульова ставка ПДВ - 0%.
Використовується для експорту товарів і певних послуг (наприклад, міжнародні перевезення).



Звільнення від ПДВ деякі види послуг та товарів звільнені від ПДВ, наприклад, освітні послуги, фінансові операції, послуги в галузі охорони здоров'я.

Механізм нарахування ПДВ полягає в наступному підприємства нараховують ПДВ на продані товари або послуги, а купуючи товари чи послуги для виробничих потреб, підприємство сплачує ПДВ постачальнику. Ця сума є "вхідним ПДВ". При сплаті податку до бюджету компанія віднімає суму "вхідного ПДВ" від суми "вихідного ПДВ" (який був нарахований споживачеві) схему зображено на рис. 11.4

Механізм нарахування ПДВ



Рисунок 11. 5 Схема нарахування ПДВ

Вхідний ПДВ – це сума податку, яку підприємство сплачує постачальникам за придбані товари/послуги. Якщо Вихідний ПДВ перевищує Вхідний, підприємство сплачує різницю в бюджет.

Вихідний ПДВ – це сума податку, яку підприємство додає до ціни своїх товарів/послуг при продажу. Якщо Вхідний ПДВ більший за Вихідний, підприємство може заявити відшкодування або перенести залишок на наступний період.

Помилки у розрахунку ПДВ можуть призвести до переплати або недоплати податків.

Загальна формула для розрахунку ПДВ виглядає наступним чином:

$$Вц = (С+П) \times \text{Ставка ПДВ}$$

де, Вц - відпускна ціна, С - собівартість реалізованої продукції, П - прибуток.

Приклад нарахування ПДВ цукерки "Солодка".

Закупівля сировини виробником:

Вартість сировини 50 грн.. + ПДВ (20%) 10 грн.. = Виробнича ціна 60 грн..

→ Постачальник передає 10 грн. ПДВ до бюджету.

Продаж виробником роздрібного продавця:

Ціна цукерки оптовика (без ПДВ) 100 грн..+ ПДВ (20%) 20 грн.. = Загальна ціна оптова 120 грн..

→ Оптовик сплачує до бюджету 10 грн. (20 грн. ПДВ – 10 грн. податкового кредиту).

Продаж роздрібним продавцем споживачу:

Ціна супермаркету (без ПДВ) 150 грн. + ПДВ (20%) 30 грн.. = Кінцева ціна: 180 грн..

→ Роздрібний продавець сплачує 10 грн. (30 грн. ПДВ – 20 грн. податкового кредиту).

Підприємства, які зареєстровані як платники ПДВ, мають право на повернення податку, сплаченого при придбанні товарів або послуг для своєї комерційної діяльності. Це означає, що вони можуть відраховувати суму ПДВ, сплачену при закупівлі, з суми ПДВ, яку вони мають сплатити державі зі своїх продажів. Процедура відрахування дозволяє зменшити загальну суму податку до сплати, сприяючи тим самим фінансовому здоров'ю підприємства.

Якщо підприємство закупило товари на суму 2000 грн. з ПДВ 20% і продало товари на суму 5000 грн. також з ПДВ 20%, то сплачений ПДВ при закупці на складі $2000 \times 0,2 = 400$ грн.. Сплачений ПДВ при продажу на складі $5000 \times 0,2 = 1000$ грн.. Відрахування ПДВ складське $1000 - 400 = 600$ грн..

Таким чином, підприємство має сплатити 600 грн. ПДВ замість повних 1000 грн..

Ефективність діяльності підприємства — це комплексний показник, який відображає результати використання ресурсів підприємства за певний період.

Основна відмінність між прибутком та ефективністю виникає в тому, що прибуток є абсолютним показником (виражає загальний результат), тоді як ефективність є відносним показником, який характеризує рівень віддачі від вкладеного капіталу чи витрат.

Ефективність є ключовим критерієм оцінки успішності діяльності підприємства, оскільки вона показує, наскільки раціонально використані ресурси для досягнення фінансового результату.

Таблиця 11.6 Основні групи показників ефективності

Часткові показники ефективності	
Кадри	– Трудомісткість одиниці продукції. – Виріток (обсяг продукції на одного працівника). – Темпи зростання продуктивності праці. – Економія фонду оплати праці.
Основні засоби	– Фондовіддача (обсяг продукції на 1 грн. ОЗ). – Рентабельність основних засобів. – Коефіцієнт використання виробничої потужності.
Оборотні активи	– Коефіцієнти оборотності. – Тривалість одного обороту. – Економія оборотних активів.
Фінансові ресурси	– Рентабельність інвестицій. – Швидкість обертання фінансових ресурсів. – Термін окупності інвестицій.
Матеріальні ресурси	– Матеріаломісткість (витрати матеріалів на 1 грн. продукції). – Економія матеріальних витрат.
Загальні показники ефективності	
Витрати на одиницю продукції	
Прибуток на одиницю витрат	
Рентабельність	– Рентабельність виробництва – Рентабельність активів – Рентабельність власного капіталу – Рентабельність продукції

Рентабельність — це відносний фінансовий показник, який оцінює рівень використання ресурсів підприємства та вимірюється на відсотках.

Таблиця 11.7 Формули для розрахунку

Показники рентабельності	Розрахункова формула	Характеристика
Показники рентабельності продукції		
Рентабельність продукції — товарів, робіт, послуг (коефіцієнт комерційної рентабельності)	$R_{\text{пр}} = \frac{\text{ВП}}{\text{С}_{\text{рп}}} \times 100\%$	ВП — валовий прибуток С _{рп} — собівартість реалізованої продукції
Рентабельність окремих видів продукції	$R_i = \frac{\Pi_i}{C_i} \times 100\%$ або $R_i = \frac{Ц_i - C_i}{C_i} \times 100\%$	Π _i — прибуток від реалізації продукції на гривню C _i — собівартість продукції. Ц _i — ціна одиниці продукції i-го виду.
Показники рентабельності інвестицій		
Рентабельність виробництва (підприємства)	$R_v = \frac{\text{ЧП}}{\text{ОЗ}_{\text{сер}} + \text{ОбА}_{\text{сер}}} \times 100\%$	ЧП — чистий прибуток ОЗ _{сер} — середньорічна вартість основних засобів ОбА _{сер} — середньорічна вартість оборотних активів
Чиста рентабельність активів	$R_A = \frac{\text{ЧП}}{\text{А}_{\text{сер}}} \times 100\%$	ЧП чистий прибуток, що припадає на гривню середньорічної вартості активів А _{сер} .
Економічна рентабельність активів (коефіцієнт економічної рентабельності)	$ER_A = \frac{\text{Пд.о.} + \text{Вф}}{\text{А}_{\text{сер}}} \times 100\%$	Пд.о — прибуток до оподаткування Вф — фінансові витрати А _{сер} — середньорічна вартість активів
Чиста рентабельність власного капіталу (коефіцієнт фінансової рентабельності)	$R_{BK} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВК}_{\text{сер}}} \times 100\%$	ЧП — чистий прибуток ВК _{сер} — середньорічна вартість власного капіталу
Рентабельність основних засобів	$R_{OZ} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ОЗ}_{\text{сер}}} \times 100\%$	ЧП — чистий прибуток ОЗ _{сер} — середньорічна вартість основних засобів
Рентабельність оборотних активів	$R_{ObA} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ОбА}_{\text{сер}}} \times 100\%$	ЧП — чистий прибуток ОбА _{сер} середньорічна вартість оборотних активів
Показники рентабельності продажу		
Рентабельність продажу	$R_{\text{продаж}} = \frac{\text{ВП}}{\text{ЧД}} \times 100\%$	ВП — валовий прибуток ЧД — дохід від реалізації продукції

Рентабельність важливий показник, оскільки він дозволяє оцінити ефективність бізнесу, його здатність генерувати прибуток від витрачених ресурсів. Висока рентабельність свідчить про те, що менеджмент підприємства ефективно використовує ресурси та оптимізує витрати. Рентабельність дозволяє порівняти успішність підприємства з іншими в тій же галузі, виявляючи, хто краще керує. Інвестори зазвичай оцінюють рентабельність як показник потенційної вигоди від інвестицій, оскільки вона свідчить про те, скільки прибутку може генерувати компанія від своїх операцій. Зростаюча рентабельність є індикатором стійкості компанії навіть в умовах економічної невизначеності та конкуренції.

Вища економічна рентабельність безпосередньо пов'язана з більшим обсягом продажів. Різні коефіцієнти та показники, що використовуються, допомагають порівнювати минулі дані та аналізувати, чи зможе компанія вижити при кризах.

Коефіцієнти рентабельності є ключовими показниками для аналізу ефективності та ліквідності компанії та розраховуються на основі звітів про прибутки та збитки. При аналізі треба враховувати недоліків, які можуть виникнути при розрахунку рентабельності підприємства. Рентабельність не дозволяє точно передбачити результати діяльності компанії в майбутньому, оскільки компанії часто прикрашають свою бухгалтерську звітність. Важко порівняти ефективність компанії в різних галузях. Наприклад, аналіз порівняння фармацевтичних товарів із галуззю FMCG не буде точним.



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке витрати за П(С)БО 16?
2. Як класифікуються витрати за характером виникнення?
3. Які витрати включаються до собівартості продукції?
4. Чим відрізняються адміністративні витрати від витрат на збут?
5. Які витрати є постійними, а які змінними?
6. Які методи обліку витрат існують у зарубіжній практиці?
7. У чому суть директ-костингу та стандарт-костингу?
8. Які методи калькулювання собівартості застосовуються в промисловості?
9. Як розраховується повна собівартість продукції?
10. Яка різниця між валовим і чистим прибутком?
11. Як визначається операційний прибуток?
12. Які основні фактори впливають на рівень рентабельності?

13. Чому важливо враховувати непрямі витрати?
14. Як взаємопов'язані собівартість, ціна та прибуток?
15. Якими показниками вимірюється рентабельність підприємства?
16. Як аналізувати фінансову ефективність підприємства?
17. Які методи зниження собівартості найбільш ефективні?
18. Як використовувати показники рентабельності у фінансовому плануванні?
19. У супермаркеті «Сільмаркет» відомі такі витрати: закупівельна вартість товарів – 5000 грн, витрати на персонал — 3000 грн, амортизація торгового обладнання – 1000 грн, оренда та комунальні витрати – 2000 грн. Визначити загальну собівартість реалізованих товарів.
20. Магазин електроніки «ТехноЛідер» має такі показники: собівартість реалізованих товарів – 80 000 грн, виручка – 120 000 грн. Визначити валовий прибуток.
21. У мережі магазинів «Епіцентр» за місяць: валовий прибуток – 50 000 грн, адміністративні витрати – 10 000 грн, витрати на маркетинг – 5 000 грн. Визначити операційний прибуток.
22. У магазині «Аврора» дохід за місяць — 200 000 грн, змінні витрати (закупівля товару, пакування, бонуси клієнтам) — 120 000 грн. Визначити маржинальний дохід.
23. Мережа супермаркетів «АТБ» отримала чистий прибуток 30 000 грн при виручці 150 000 грн. Визначити рентабельність продажів.
24. Оптовий склад «ХарчТрейд» має витрати на закупівлю товару першої групи – 50 000 грн і другої групи – 30 000 грн. Протягом місяця реалізовано 10 000 одиниць продукції. Визначити середню собівартість продажу одиниці товару.
25. У мережі меблевих салонів «КомфортМеблі» рентабельність активів становить 15%. Середня вартість активів — 2 000 000 грн. Визначити прибуток компанії.
26. Магазин одягу «Mango UA» має змінні витрати 50 грн на одиницю товару. За місяць продано 1000 одиниць. Визначити загальні змінні витрати.
27. Торгова компанія «ЕлектроСвіт» має постійні витрати 100 000 грн. Ціна продажу електроніки — 500 грн, змінні витрати — 300 грн/од. Визначити критичний обсяг продажів.
28. У магазині «Фокстрот» нормативні витрати на одиницю товару — 500 грн, фактичні — 550 грн, реалізовано 1000 одиниць. Визначити загальне відхилення витрат.
29. Мережа меблевих магазинів «JYSK» продає стіл із закупівельною вартістю 1500 грн, але конкуренти продають аналог по 1300 грн. Запропонуйте способи зменшення торгових витрат без втрати якості сервісу.

30. Мережа ресторанів «Пузата Хата» підвищила ціни на 10%, але відвідуваність знизилася на 15%. Як це вплине на рентабельність? Які рішення можна прийняти?
31. Молочна торгова компанія «ФермерМаркет» хоче визначити мінімальний обсяг продажів молока для безбитковості. Постійні витрати – 500 000 грн, змінні – 8 грн/л., ціна – 15 грн/л. Визначити точку безбитковості.
32. Супермаркет «Новус» вклав 200 000 грн у рекламу. Це збільшило виручку на 1,5 млн грн. Оцінити ефективність маркетингової кампанії.
33. Мережа магазинів «Єва» може купувати пакети по 2 грн/шт або виготовляти власні собівартістю 1,2 грн/шт, але для цього потрібно закупити обладнання за 500 000 грн. Який варіант вигідніший при річному споживанні 400 000 пакетів?
34. Рітейлер «ROZETKA» придбав обладнання для складу за 1 млн грн. Який метод амортизації є вигіднішим для мінімізації витрат: прямолінійний чи прискорений?
35. Супермаркет «Метро» продає 10 000 одиниць товару на місяць при середній закупівельній вартості 200 грн. Якщо збільшити продажі до 15 000 одиниць, закупівельна ціна знизиться до 180 грн/од. Як це вплине на прибуток?
36. Автосалон «НІКО» продає авто за 500 000 грн. Закупівельна ціна — 350 000 грн. Визначити маржинальний дохід і пояснити його роль у покритті витрат.
37. Торговельна мережа «Сімейний Маркет» витрачає на власну логістику 300 000 грн щомісяця. Логістична компанія пропонує аутсорсинг за 250 000 грн. Чи варто передавати логістику?
38. У мережі магазинів «Prostor» працює 100 працівників із середньою зарплатою 10 000 грн. Мінімальна зарплата підвищується до 12 000 грн. Як це вплине на витрати торгової мережі?
39. Склад «Дистрибуція Плюс» може купити роботизовану систему за 5 млн грн, що зменшить змінні витрати на 40%. Чи є автоматизація економічно вигідною?
40. Витрати салону краси «Beauty Studio»: 60% – оренда, 20% – зарплата, 10% – матеріали, 10% – інші. Які витрати найпростіше оптимізувати, а які змінювати небезпечно для бізнесу?
41. Торгова компанія має відділи: електроніка (15% рентабельності), одяг (10%), меблі (8%). Який відділ формує найбільший внесок у прибуток, якщо їх обороти різні? Електроніка – 2 млн грн, одяг – 5 млн грн, меблі – 1 млн грн

12. Формування ціни товару

12.1. Значення ціноутворення в економіці.

Ціна - виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару.

Ціна – грошовий вираз вартості товару, за яку продавець готовий продати, а покупець купити одиницю товару.

На ранніх етапах розвитку цивілізації люди не мали грошей, тому товари та послуги обмінювалися безпосередньо. Наприклад, один мисливець міг віддати шматок м'яса іншому в обмін на глиняний посуд або шкуру. Основні проблеми бартеру: обидві сторони мають хотіти саме те, що пропонує інша; проблеми з оцінкою вартості – важко визначити, скільки коштує один товар щодо іншого (наприклад, скільки риби рівноцінно одному спису); труднощі зберігання та транспортування. Щоб спростити обмін, люди почали використовувати певні товари як універсальний засіб розрахунку. Сіль (у Стародавньому Римі за неї навіть платили зарплату – звідси слово "salary"). Зерно (у стародавньому Шумері). Раковини каурі (в Африці та Азії). Метали (мідь, бронза, срібло, золото). Ці товари були зручніші, але все ще мали недоліки, зокрема вагу (метали) та псуваність (зерно).

З часом люди усвідомили, що найзручніше використовувати металеві гроші. Перші монети з'явилися у Лідії (сучасна Туреччина) приблизно у VII столітті до н.е. Вони були зроблені зі сплаву золота та срібла.

Металеві гроші мали свої недоліки – вони були важкими. У Китаї вже в IX столітті почали використовувати паперові гроші, які спочатку видавалися як розписки на зберігання золота або срібла. У Європі паперові гроші стали популярними у XVII столітті. З розвитком технологій гроші перестали бути тільки фізичними ай стали електронними(біткоїн, етеріум та інші цифрові активи).

Класифікація цін у теорії економіки необхідна для розуміння механізмів ціноутворення, регулювання ринку та аналізу економічних процесів. Розподіл цін за категоріями допомагає аналізувати структуру ринків та особливості різних ринків (товарного, фінансового, праці тощо). Залежно від типу ціни (ринкові, державні, контрактні) застосовуються різні механізми регулювання їх впливу на економіку в цілому. Компанії враховують типи цін при розробці маркетингових стратегій та формування стратегії бізнесів. Економісти прогнозують та аналізують динаміку цін для розуміння та передбачення



інфляції, попиту, пропозиції тощо. Класифікація допомагає державним органам контролювати ціни та встановлювати антимонопольні заходи. Класифікація цін представлена в таблиці 12.1.

Таблиця 12.1. Класифікація цін

Характеристика	Класифікація ціни
За об'єктом ціноутворення	– <i>Ціни на товари</i> встановлюються для матеріальних продуктів (продукція промисловості, сільського господарства, тощо). – <i>Ціни на послуги</i> визначають вартість нематеріальних послуг (транспорт, консультації, освіта, охорона здоров'я тощо).
За стадіями руху товару	– <i>Відпускна ціна виробника</i> - це ціна, за якою продукція продається виробником покупцю (безпосередньо або через посередника). – <i>Оптова ціна</i> застосовується при продажу товарів великими партіями (від виробника до роздрібного торговця чи іншого оптовика). – <i>Закупівельна ціна</i> це ціна, за якою продукція закуповується, наприклад, державою чи підприємствами (часто стосується сільськогосподарської продукції). – <i>Роздрібна ціна</i> – це ціна, за якою товар реалізується кінцевому споживачу через роздрібну торговельну мережу.
За рівнем регулювання	– <i>Вільні (ринкові) ціни</i> формуються залежно від попиту та пропозиції без втручання держави. – <i>Регульовані ціни</i> встановлюються або контролюються державою (наприклад, на соціально значущі товари чи енергоресурси). – <i>Фіксовані ціни</i> затверджуються державними органами або іншими уповноваженими суб'єктами (наприклад, на товари монополій).
За суб'єктами встановлення цін	– <i>Ціни виробника</i> встановлюються безпосередньо підприємствами-виробниками. – <i>Ціни торговельних посередників</i> визначаються організаціями, які реалізують товари (дистриб'ютори, оптовики, роздрібні мережі). – <i>Державні ціни</i> встановлюються органами державної влади.
За способом формування	– <i>Базисні ціни</i> застосовуються як початкова основа для розрахунків і коригуються залежно від конкретних умов. – <i>Договірні (контрактні) ціни</i> визначаються за домовленістю між продавцем і покупцем. – <i>Аукціонні ціни</i> формуються на аукціонах залежно від попиту і конкуренції. – <i>Тендерні ціни</i> пропонуються в рамках конкурсів (тендерів) для отримання права на постачання продукції чи послуг.
За формою реалізації продукції	– <i>Оптові ціни</i> для продажу великих партій продукції. – <i>Роздрібні ціни</i> для кінцевого споживача. – <i>Трансфертні ціни</i> застосовуються в межах однієї компанії чи корпорації для продажу товарів між підрозділами.

Характеристика	Класифікація ціни
За територіальним принципом	– <i>Місцеві ціни</i> діють в окремих регіонах. – <i>Національні ціни</i> встановлюються в межах однієї країни. – <i>Світові ціни</i> формуються на міжнародних ринках.
За стратегією	– <i>Стартова ціна</i> встановлюються на початку виходу товару на ринок. – <i>Стимулююча ціна</i> використовуються для залучення покупців (акційні, знижкові). – <i>Стратегічна ціна</i> формуються для довгострокового утримання позиції на ринку.
За умовами транспортування	– <i>Ціна-нетто</i> – ціну купівлі-продажу товару безпосередньо у виробника; – <i>Ціна-брутто (фактурна ціна)</i>, яка включає умови купівлі-продажу, оподаткування, страхування та франкування ціни. – <i>Франко-ціна</i> відображає чітке розмежування оплати транспортних витрат в ході руху товару від виробника до споживача. Особливе значення франкування має у міжнародних морських перевезеннях, яке обґрунтовано в міжнародних правилах «Інкотермс 2010».

Формування ціни - механізм визначення рівня ціни товару.

Процес встановлення ціни на товари/послуги називається процесом ціноутворення. Цей процес є важливим, оскільки від нього залежать фінансові результати підприємницької діяльності.

Закон України «Про ціни і ціноутворення» визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення. Відповідно до ст. 632 ЦК України ціна в угоді встановлюється за домовленістю сторін.

Державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, які мають визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію, товари і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне становище на ринку.

При здійсненні експортних та імпорتنих операцій безпосередньо або через зовнішньоторговельного посередника в розрахунках із зарубіжними партнерами застосовуються контрактні (зовнішньоторговельні) ціни, що формуються відповідно до цін і умов світового ринку.

Регулювання внутрішнього ціноутворення на експортну та імпорتنу продукцію (послуги) здійснюється Кабінетом Міністрів України.

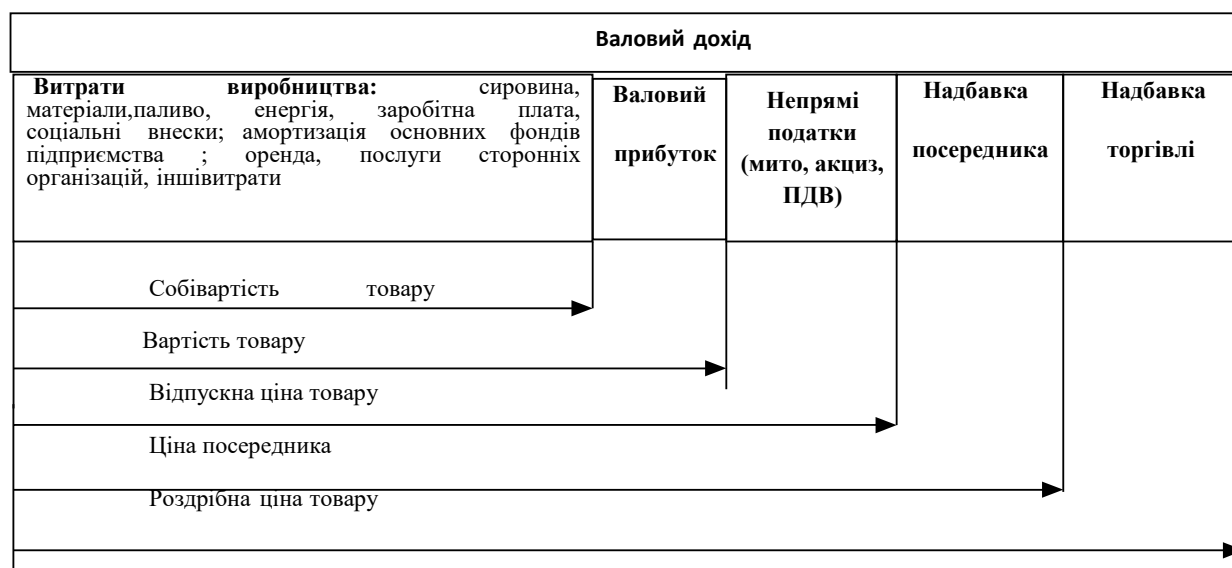


Рисунок 12.1. Механізм утворення ціни товару

У сучасному ринковому середовищі підприємства стикаються з необхідністю формування ціни на свої товари та послуги, що є важливим елементом їхньої стратегії. Існує кілька підходів до визначення ціни, серед яких два основні: витратний підхід та ціннісний підхід. Кожен з них має свої переваги та специфіку, оскільки орієнтований на різні аспекти ринку та потреби підприємства.

Оптова ціна підприємства		Акцизний збір	ПДВ			
Собівартість	Прибуток					
Відпускна ціна підприємства				Витрати обігу	Прибуток	ПДВ
				Надбавка оптової торгівлі		
Відпускна ціна оптова торговельного підприємства						Витрати обігу
						Прибуток
						ПДВ
						Торговельна надбавка роздрібного торговельного підприємства
Роздрібна ціна реалізації						

Рисунок 12.2 Механізм утворення ціни товару в торговельному підприємстві

Ціна товару в торговельному підприємстві формується з урахуванням усіх витрат, пов'язаних із його придбанням, реалізацією та забезпеченням діяльності підприємства. Вона має покривати не лише закупівельну вартість товарів, а й витрати, необхідні для їх продажу споживачу.

До складу ціни реалізації товарів обов'язково входять:

1. Закупівельна ціна товару — сума, сплачена постачальнику за придбання товару для подальшої реалізації.

2. Витрати на утримання торговельного підприємства, до яких належать:
 - витрати на організацію та ведення торговельного процесу (зберігання, транспортування, фасування, пакування тощо);
 - оплата праці торговельного персоналу, нарахування на заробітну плату;
 - амортизаційні відрахування на основні засоби (ОЗ) і нематеріальні активи;
 - витрати на утримання торгових приміщень, комунальні послуги, охорону, рекламу, адміністративні витрати.
3. Податкові складові, що впливають на кінцеву роздрібну ціну:
 - податок на додану вартість (ПДВ);
 - акцизний податок — у разі реалізації підакцизних товарів.
5. Торговельна надбавка — частина ціни, яка забезпечує підприємству покриття витрат обігу та отримання прибутку. Саме надбавка формує дохід торговельного підприємства та визначає рівень його рентабельності.

Таким чином, ціна реалізації товару може бути подана у вигляді узагальненої формули:

$$Ц_p = Ц_z + V_o + H_t + П,$$

де

$Ц$ — ціна реалізації товару;

$Ц_x$ — закупівельна ціна;

V_o — витрати обігу (утримання торговельного підприємства);

H — податки (ПДВ, акциз тощо);

$П$ — прибуток торговельного підприємства.

Отже, правильно сформована ціна повинна:

- компенсувати всі витрати, пов'язані з придбанням та реалізацією товарів;
- забезпечувати стабільне функціонування торговельного підприємства;
- створювати можливість отримання прибутку;
- відповідати вимогам ринку та платоспроможності споживачів.

Торговельна надбавка є одним із найважливіших елементів у структурі роздрібною ціни товару. Вона виконує подвійну функцію:

з одного боку — компенсує витрати обігу, з іншого — забезпечує отримання прибутку, що є кінцевою метою діяльності торговельного підприємства.

За економічною суттю торговельна надбавка є платою за торговельні послуги, які підприємство надає споживачам у процесі реалізації товарів — це зручність покупки, зберігання, фасування, доставка, консультації тощо. Саме завдяки надбавці підприємство має змогу покривати свої витрати на утримання торговельних площ, оплату праці персоналу, оновлення основних засобів, рекламу, комунальні послуги та інші складові витрат обігу.

Розмір торговельної надбавки визначається політикою ціноутворення підприємства та залежить від таких чинників:

- рівня закупівельних цін постачальників;
- співвідношення попиту і пропозиції на ринку;
- цінової політики конкурентів;
- рівня витрат обігу та бажаного рівня прибутковості;
- дії державного регулювання цін (для соціально значущих або підакцизних товарів).

Оптимально встановлена торговельна надбавка дає змогу підприємству підтримувати конкурентоспроможність цін на ринку, забезпечувати стійке фінансове становище та досягати запланованого прибутку без втрати покупців.

Отже, у структурі роздрібної ціни торговельна надбавка є головним інструментом балансування між інтересами споживача, який прагне придбати товар за доступною ціною, і торговельного підприємства, яке має забезпечити ефективність своєї діяльності та отримання прибутку.

Ефект невдалої знижки, або «Третина - це менше, ніж чверть». Американська мережа фастфудів A&W вирішила поборотися зі своїм головним конкурентом McDonald's та його знаменитим «Чвертьфунтовим бутербродом». Курйоз у тому, що мережа випустила бургер вагою в 1/3 фунта, який коштував стільки ж, скільки бургер у конкурента вагою 1/4 фунта. Торговельна надбавка була мінімальною, пропозиція — неймовірно вигідною для споживача. Проте кампанія з тріском провалилася. Соціологічні дослідження шокували менеджмент: більшість покупців відмовилися купувати бургер, тому що щиро вважали, що цифра «3» менша за «4», а отже, їм намагаються продати менше м'яса за ті ж гроші.

Витратний підхід ґрунтується на обчисленні ціни на основі витрат, які несе виробник на виробництво товару чи надання послуги. В цьому випадку ціна формується через визначення суми витрат та додавання націнки для забезпечення прибутку підприємства. Цей підхід орієнтований на інтереси виробника і дозволяє йому забезпечити економічну стабільність та покриття витрат.

Ціннісний підхід, у свою чергу, фокусується на оцінці продукту з точки зору споживача. Ціна визначається через те, яку цінність товар приносить покупцю, наскільки він готовий платити за конкретні властивості та вигоди, що надаються продуктом. Цей підхід орієнтований на попит і пропозицію, а також на стратегічні цілі підприємства.

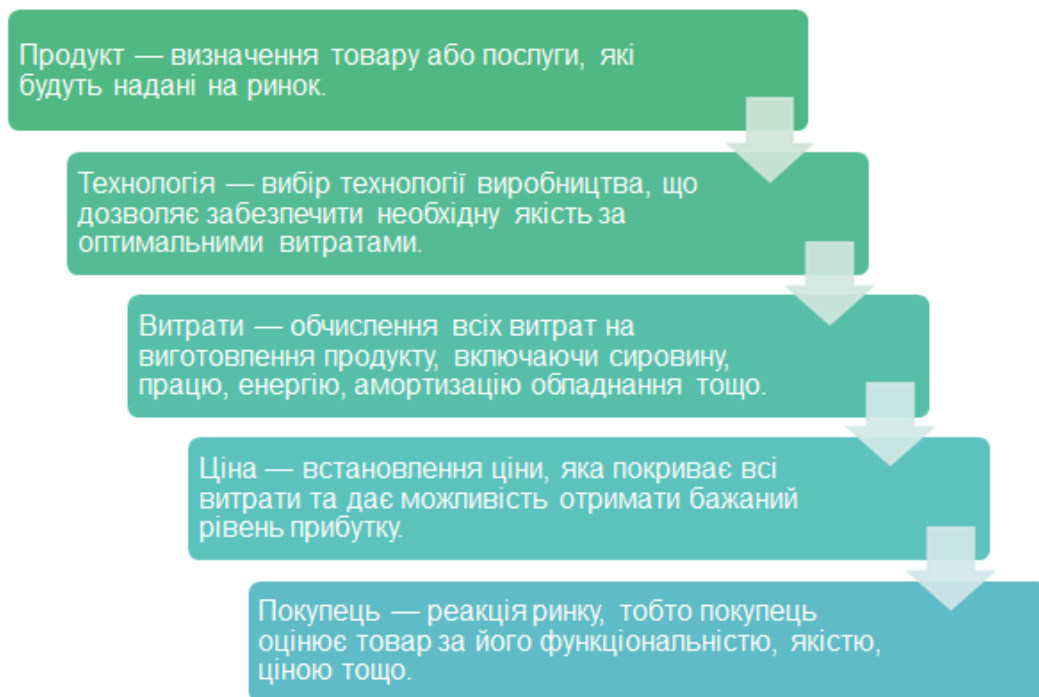


Рисунок 12.3 Послідовність витратного підходу

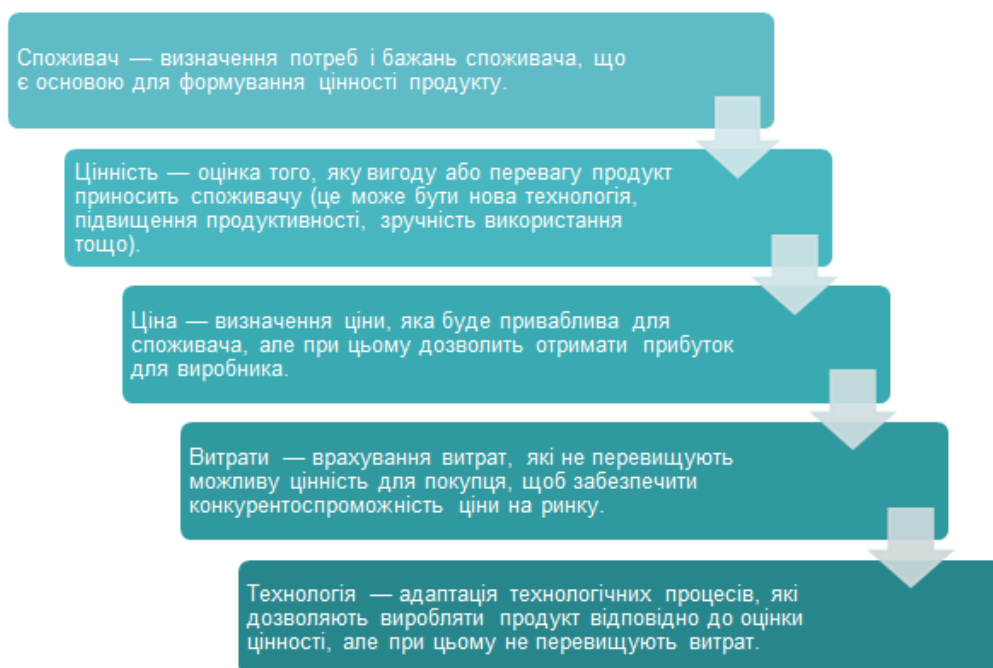


Рисунок 12.4 Послідовність ціннісного підходу

Наприклад, виробник смартфонів застосовує витратний підхід для встановлення ціни на нову модель. Спочатку він розраховує всі витрати на виробництво (сировина, збірка, зарплата працівників, маркетинг). Потім додає бажану націнку для отримання прибутку і визначає кінцеву ціну. У процесі виробник також може оцінювати, наскільки така ціна є привабливою для покупця в умовах конкуренції.

Компанія, що виробляє шкіряні сумки, може застосовувати ціннісний підхід, щоб визначити, скільки споживачі готові заплатити за дизайн. Оскільки для певних покупців такі властивості продукту можуть мати велику цінність, компанія може встановити вищу ціну порівняно з традиційними сумками, орієнтуючись на споживчий попит.

Державне регулювання ціноутворення — це система заходів, що здійснюються державними органами для встановлення або впливу на рівень цін на товари та послуги в економіці з метою досягнення економічної стабільності, захисту споживачів, стимулювання виробництва, а також забезпечення справедливої конкуренції.

Основні методи державного регулювання ціноутворення:

- о Цінові обмеження (контролювання максимальних і мінімальних цін)
Цінові обмеження, вводяться для регулювання ринку шляхом встановлення максимально дозволених цін та мінімально.

Максимальні ціни — державне встановлення верхнього рівня цін на товари чи послуги. Це часто застосовується на товари першої необхідності, такі як продукти харчування, ліки, енергоносії.

Мінімальні ціни — встановлення нижньої межі ціни для запобігання зниженню цін до рівня, який може зашкодити виробникам або призвести до економічної нестабільності. Це може стосуватися, наприклад, аграрних товарів або мінімальної заробітної плати.

- о Дотації та субсидії.

Держава може надавати фінансову допомогу виробникам або споживачам для зниження цін на певні продукти. Це часто використовується для підтримки важливих галузей (наприклад, сільського господарства чи енергетики) або для полегшення доступу до основних товарів для соціально вразливих груп населення.

- о Контроль за монополіями та антиконкурентними практиками. У випадку, коли ринок знаходиться під контролем кількох великих компаній, держава може втручатися через антидефляційну політику або антидемпінгові заходи, щоб уникнути зловживання монопольним становищем, завищення цін чи обмеження конкуренції. Для цього застосовуються закони, що регулюють діяльність Антимонопольного комітету.

- о Цінові погодження та державні тендери. У деяких випадках держава може втручатися через погодження цін або державні тендери для закупівлі товарів та послуг. Це дозволяє встановити справедливі та прозорі ціни для державних закупівель і запобігти маніпуляціям.

о Податкове та митне регулювання. Встановлення податків і мит на імпортовані товари також може бути методом регулювання цін. Наприклад, високі мита можуть знизити конкурентоспроможність імпортованих товарів, що підвищить попит на вітчизняну продукцію, або навпаки, зниження податків може стимулювати споживання.

о Регулювання цін на природні монополії. Для підприємств, що функціонують у секторах природних монополій (наприклад, водопостачання, електропостачання), держава може встановлювати обґрунтовані ціни на основі витрат виробництва та обслуговування. Ці ціни зазвичай нижчі за ринкові для забезпечення доступності цих послуг для споживачів.

12.2. Точка беззбитковості

Формування ціни на основі беззбитковості є важливим інструментом обґрунтування її рівня, оскільки дозволяє встановити залежність між обсягами виробництва, витратами та прибутком підприємства. Один із ключових аспектів такого підходу — визначення критичного (або беззбиткового) обсягу виробництва. Цей обсяг забезпечує рівність між виручкою від реалізації продукції та витратами на її виробництво, тобто дозволяє підприємству уникнути збитків, але й не приносить прибутку.

Основні фактори, що потрібно врахувати при визначенні критичного обсягу виробництва:

- ціна реалізації продукції, як і вартість спожитих ресурсів, залишається незмінною протягом аналізованого періоду.
- поділ витрат на постійні та змінні. Постійні витрати не залежать від змін у обсязі виробництва, а змінні витрати змінюються пропорційно до обсягу виробництва.
- виручка від реалізації продукції прямо залежить від обсягу її продажу.
- якщо підприємство виробляє кілька видів продукції, аналіз проводиться для кожної асортиментної одиниці окремо. Граничний прибуток залежить від складу асортименту.
- обсяг виготовленої продукції збігається з обсягом реалізованої.

Аналіз точки беззбитковості (також відомої як "мертва точка", точка самоокупності або поріг рентабельності) дозволяє встановити, за яких умов підприємство зможе мінімізувати збитки та максимізувати прибуток. У цій точці:

Витрати = Виручка

Тобто підприємство має нульовий фінансовий результат — ні прибутку, ні збитків.

Методи визначення точки беззбитковості графічний метод та метод рівнянь.

Графічний метод полягає у побудові графіка, на якому порівнюються виручка та витрати залежно від обсягу виробництва. Точка перетину цих кривих визначає беззбитковий обсяг (рис.13.3).

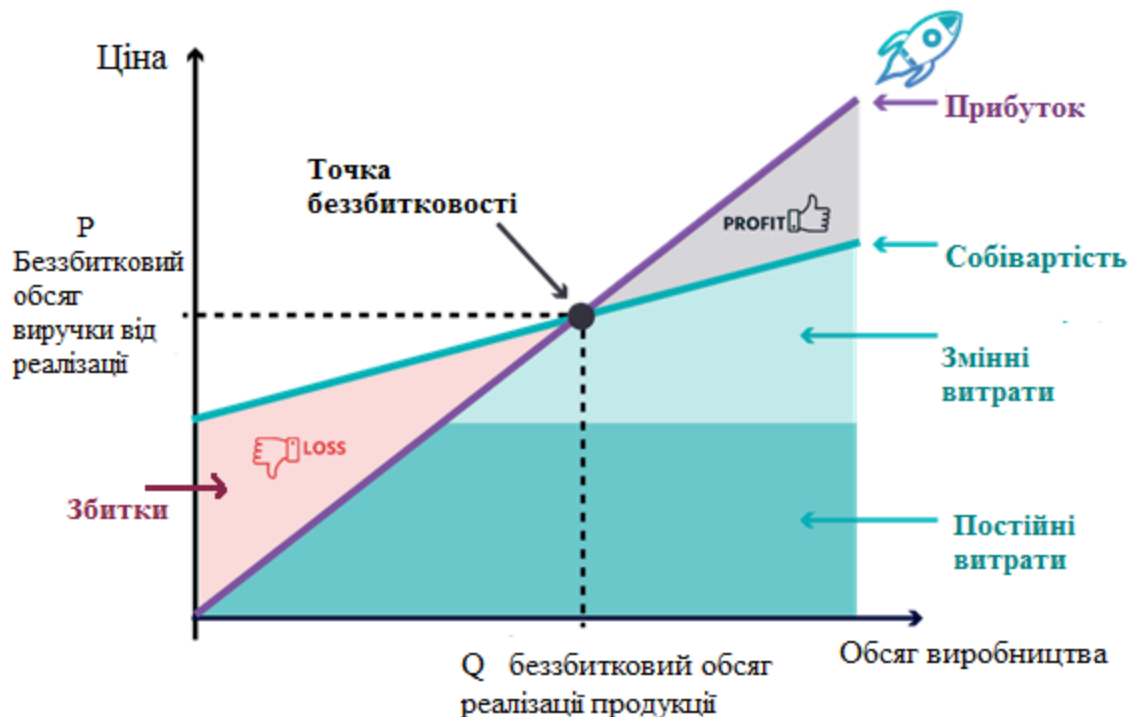


Рисунок 12.5 Графічний метод визначення точки беззбитковості:

Метод рівнянь використовує математичних формул для обчислення критичного обсягу в натуральному (штуки) чи грошовому вираженні.

Формули для визначення точки беззбитковості визначають критичний обсяг виробництва та критичну виручку від реалізації продукції.

$$Q = \frac{F}{P - V}$$

де: Q — критичний обсяг виробництва (штуки); F — постійні витрати; P — ціна одиниці продукції; V — змінні витрати на одиницю.

У грошовому вираженні виручка розраховується за формулою:

$$R = \frac{F}{1 - V/P}$$

де: R — критична виручка; V — частка змінних витрат у ціні.

Графік беззбитковості допомагає підприємству оцінити, при якому обсязі продажів воно прокриє всі свої витрати та почне отримувати прибуток.

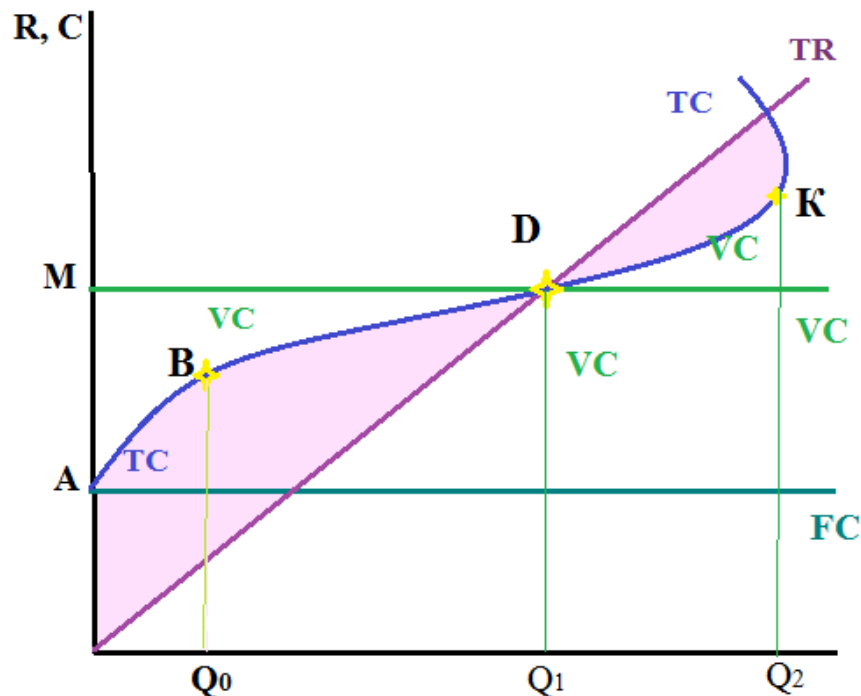


Рисунок 12.6 Графік точки беззбитковості підприємства

Вертикальна вісь показує витрати, виручку та ціну товару. Горизонтальна вісь відображає обсяг реалізації продукції.

Лінія постійних витрат (FC) проходить паралельно осі X, оскільки ці витрати не залежать від обсягу випуску.

Крива змінних витрат бере свій початок із точки A починається з точки, що відповідає постійним витратам, і зростає залежно від виробничих обсягів.

Лінія загальних витрат починається в точці постійних витрат і демонструє загальну структуру витрат підприємства TC.

$$TC = FC + VC$$

де: FC — лінія постійних витрат, VC — лінія змінних витрат

Лінія виручки пряма, що виходить з початку координат і показує зростання доходу при збільшенні продажів TR.

$$TR = P \times Q$$

де: Q — обсяг виробництва; P — ціна одиниці продукції

[Thttps://filmix.my/seria/otechestvennye/146699-v-w3w5-kazanova-2018.html](https://filmix.my/seria/otechestvennye/146699-v-w3w5-kazanova-2018.html) крива загальних витрат проходить через початок координат, оскільки навіть при нульовому обсягу випуску фірма несе певні постійні витрати.

Точка D – це момент, коли виручка (TR) дорівнює загальним витратам (TC). Після її перетину компанія починає отримувати прибуток.

Q_0 – точка максимальних збитків (мінімальний обсяг виробництва).

Q_1 – точка беззбитковості (критичний обсяг продажів, при якому компанія не має ні прибутку, ні збитку).

Q_2 – максимальний прибуток (оптимальний рівень продажів).

Розглянемо розрахунок точки беззбитковості на прикладі з виробництв кавоварок та визначення ціни товару за допомогою точки беззбитковості. Компанія виробляє кавоварки. Має постійні витрати 100 000 грн. на місяць. Змінні витрати на одиницю продукції 700 грн.. Ціна продажу однієї кавоварки 1 200 грн..

Визначимо мінімальний обсяг продажів, необхідний для покриття витрат

$$Q_{\text{беззбитк}} = \frac{FC}{P - AVC} = \frac{100\,000}{1\,200 - 700} = 200 \text{ (шт.)}$$

Це означає, що компанія повинна продати мінімум 200 кавоварок на місяць, щоб не зазнавати збитків.

Обчислення критичної виручки.

$$TR = Q_{\text{беззбитк}} \times P = 200 \times 1\,200 = 240\,000 \text{ грн..}$$

Це означає, що виручка підприємства повинна досягти 240 000 грн., щоб покрити всі витрати.

Формування ціни методом цільового прибутку.

Якщо компанія хоче отримати бажаний прибуток, вона повинна розрахувати нову ціну або необхідний обсяг виробництва.

Припустимо, компанія планує отримати 50 000 грн.. прибутку:

$$Q_{\text{прибуток}} = \frac{FC + \text{прибуток}}{P - AVC} = \frac{100\,000 + 50\,000}{500} = 300 \text{ (шт.)}$$

Тобто, щоб отримати 50 000 грн. прибутку, компанія має продати 300 кавоварок.

Якщо ж компанія хоче залишити обсяг на рівні 200 шт., але отримати прибуток, потрібно збільшити ціну.

$$P = \frac{FC + \text{прибуток}}{Q} + AVC = \frac{100\,000 + 50\,000}{200} + 700 = 1\,450 \text{ грн.}$$

У такому випадку, ціна кавоварки має бути 1 450 грн., щоб забезпечити прибуткову діяльність.

Аналіз беззбитковості дозволяє підприємству визначити мінімальний обсяг продажів, при якому воно не буде зазнавати збитків, а також розрахувати оптимальну ціну для отримання бажаного прибутку. Це допомагає коригувати бізнес-стратегію, враховувати зміну витрат і адаптуватися до ринкових умов.

При формуванні ціни товару важливо враховувати не тільки вартість самого товару, витрати на його транспортування та зберігання, але й податки та збори, які можуть бути накладені на товар при його ввезенні чи продажу на внутрішньому ринку.

12.3. Мито

Мито – це загальнодержавний податок, встановлений Податковим кодексом України та цим Кодексом, який нараховується та сплачується відповідно до цього Кодексу, законів України та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Мито – елемент ціни, яким обкладаються товари при перетині митного кордону України (експорт, імпорт і транзит).

Мито може значно впливати на кінцеву ціну товару, оскільки воно додається до вартості імпорту або експорту, а також може змінювати ціноутворення в різних умовах.

Ставки мита

Повні ставки	Пільгові ставки	Преференційні ставки
Це стандартні ставки мита, які застосовуються до товарів, що не підпадають під пільгові умови.	З країн, що користуються режимом найбільшого сприяння (Австрія, Італія, США, Німеччина, Франція)	Для країн, що входять в митні союзи або мають угоди з Україною, застосовуються пільгові умови.

Рисунок 12.7 Ставки мита

Мито має різні види, оскільки кожен з них виконує специфічні функції та відповідає певним економічним цілям держави. Різноманітність видів мита дозволяє гнучко регулювати зовнішню торгівлю, захищати національних виробників та забезпечувати надходження до державного бюджету.

Таблиця 13.2 Класифікація вид мита

Вид мита	Характеристика	Вплив на ціну
<i>Види мита за способом нарахування</i>		
Адвалорне мито	Це відсоток від митної вартості товару. Визначається як відсоток від вартості товару, що має прямий вплив на кінцеву ціну.	Чим вища вартість товару, тим більше мито, що призводить до збільшення ціни на товар. Це мито застосовується до товарів, чия вартість може змінюватися залежно від ринку.
Специфічне мито	Це фіксована сума на одиницю товару. Це мито нараховується не залежно від вартості товару, а за кількістю або обсягом товару, на кожен кілограм або одиницю товару.	У цьому випадку висока кількість товару може призвести до значного збільшення вартості, незалежно від його вартості.
Комбіноване мито	Поєднує адвалорне і специфічне мито.	Це дозволяє комбінувати два підходи до нарахування мита та може зробити ціноутворення більш гнучким, але і складнішим для передбачення.
<i>Види мита за напрямком переміщення</i>		
Експортне мито	Застосовується при вивезенні товарів за кордон.	Це мито може впливати на ціну товару на експорті, роблячи його менш конкурентоспроможним на зовнішньому ринку, якщо експортне мито високе.
Імпортне мито	Впливає безпосередньо на кінцеву ціну товару на ринку, збільшуючи ціну імпортованих товарів.	Високе імпортне мито може обмежувати доступ до іноземних товарів та сприяти підвищенню цін на них
Транзитне мито	Коли товар переміщується через країну транзитом.	Це мито здебільшого не відображається на кінцевій ціні, оскільки транзит відбувається через інші країни, але все ж може впливати на загальні витрати

		при переміщенні товару.
<i>Види мита за призначенням</i>		
Антидемпінгове мито	Застосовується для захисту національних виробників від демпінгових цін, тобто коли іноземний товар продається значно дешевше, ніж на ринку.	Це мито збільшує ціну імпортованого товару, роблячи його менш вигідним для споживачів і конкурентним на ринку.
Компенсаційне мито	Встановлюється для компенсації державних субсидій, які надаються виробникам за кордоном.	Це мито збільшує ціну товару, який отримав підтримку від урядів, що дозволяє зберегти рівень конкуренції на ринку.
Спеціальне мито	Призначене для захисту певних національних галузей або при наявності особливих обставин.	Це мито може бути застосоване до певних товарів, тимчасово підвищуючи їх ціну, щоб захистити внутрішнього виробника.
Сезонне мито	Це мито вводиться на певні товари в залежності від сезону, щоб регулювати попит і пропозицію на ринку.	Сезонні мита можуть значно змінювати ціну товарів, особливо на продукти, які мають високий попит в певні періоди року.
<i>Види мита за порядком встановлення</i>		
Автономне мито	Це мито встановлюється державою самостійно без необхідності міжнародних угод.	Таке мито може змінюватися в залежності від внутрішніх економічних потреб і часто використовується для короткострокового регулювання ціни на внутрішньому ринку.
Конвенційне мито	Встановлюється відповідно до міжнародних угод.	Це мито зазвичай нижче, ніж автономне, і залежить від зовнішньоекономічних відносин. Для бізнесу це може бути більш передбачуваним, оскільки ставки встановлюються за міжнародними стандартами.

Мито безпосередньо збільшує вартість товару для кінцевого споживача. Для імпортних товарів, що містять мито, ці витрати можуть бути перенесені на споживачів у вигляді більш високих цін. Високе мито може зробити імпортні товари дорожчими, що може стимулювати споживачів обирати вітчизняні аналоги, навіть якщо вони дорожчі за рахунок не такої ефективної виробничої технології.

Акцизний збір — це непрямий податок на високорентабельні та монопольні товари (продукцію), що включається до ціни цих товарів (продукції).

Акциз входить до цін окремих підакцизних товарів. Світова практика формування акцизних зборів свідчить, що такий податок встановлюється на високорентабельні та соціально небезпечні товари.

Разом з тим акцизами оподатковуються винятково товари і не обкладаються роботи та послуги. Відповідно до VI розділу Податкового кодексу України «Акцизний податок» підакцизними є декілька груп товарів:

- алкогольні напої, етиловий спирт та спиртові дистиляти, пиво;
- тютюнові вироби, тютюн і промислові замінники тютюну;
- автомобілі легкові, кузови до них, причеми та напівпричеми, мотоциклетні засоби;
- нафтопродукти, скраплений газ.

Врахування мита та акцизного збору при формуванні ціни товару є обов'язковим етапом, оскільки ці податки безпосередньо впливають на кінцеву вартість для споживача. Підприємства повинні ретельно планувати ці витрати, щоб не допустити помилок у ціноутворенні і забезпечити правильний рівень конкурентоспроможності.

Таким чином загальна ціна товару/послуги повинна враховувати всі витрати та податки (рис 13.6).



Рисунок 12.8 Складові ціни

Склад роздрібної ціни, яка містить максимальну кількість елементів, узагальнює наступна формула.

$$Ц_p = C + П + М + А + ПДВ + H_n + H_m$$

де: С – собівартість; П – прибуток; М – мито; А – акцизний збір; ПДВ – податок на додану вартість; Нп – надбавка посередника; Нт – торговельна надбавка.

Стратегія ціноутворення — це система підходів та методів, які використовуються підприємством для визначення цін на свої товари або послуги з метою досягнення певних бізнес-цілей.

Вона включає в себе вибір цінових моделей і тактик, що відповідають на запитання: як, коли і на який рівень встановлювати ціни, щоб отримати максимальний прибуток, залучити клієнтів, забезпечити конкурентоспроможність і задовольнити інтереси компанії.

Максимізація прибутку орієнтація на встановлення максимально можливих цін, що забезпечать найвищі доходи. Компанія Apple зазвичай використовує стратегію максимізації прибутку для своїх продуктів, зокрема для iPhone, iPad та інших преміальних гаджетів. Вони встановлюють високі ціни на нові моделі своїх продуктів, орієнтуючись на покупців, які готові платити більше за інноваційні технології та ексклюзивність бренду. Цей підхід дозволяє їм отримувати значні прибутки від кожного продажу, незважаючи на те, що їхні продукти можуть бути дорожчими за аналоги на ринку.

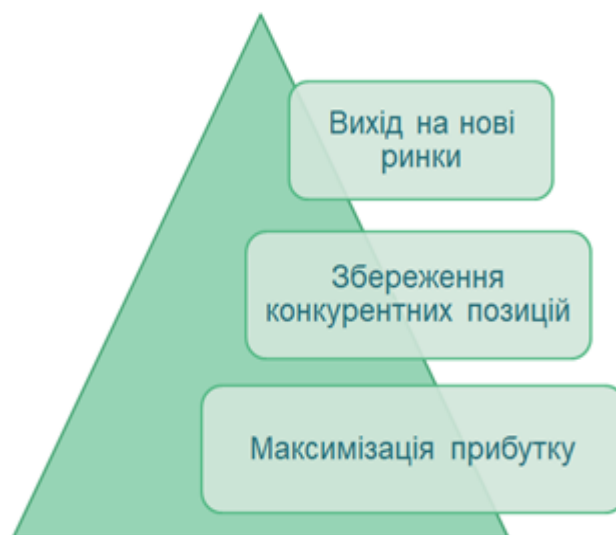


Рисунок 12.7 Основні цілі стратегії ціноутворення

Збереження конкурентних позицій встановлення ціни таким чином, щоб вона була конкурентоспроможною на ринку, не перевищуючи цін конкурентів. Volkswagen використовує стратегію ціноутворення, орієнтуючись на конкурентоспроможність. Їхні ціни на автомобілі часто знаходяться на рівні або трохи нижче за конкурентів, таких як BMW чи Audi, щоб залучити ширшу аудиторію серед споживачів, які шукають якісні автомобілі середнього цінового сегменту. Компанія намагається зберегти свою частку ринку, пропонуючи вигідні умови для покупців, не зриваючи конкурентоспроможність.

Вихід на нові ринки застосування ціноутворення, яке дозволяє знизити бар'єри для входу на нові ринки або сегменти. IKEA успішно використовує

стратегію ціноутворення для виходу на нові ринки. Компанія пропонує доступні ціни на свої меблі та товарні групи для споживачів з різних країн, включаючи нові ринки в Азії, Східній Європі та Латинській Америці. Ціни зазвичай низькі, що дозволяє ІКЕА привернути увагу ширшого кола покупців та забезпечити доступність товарів для більшої кількості людей. Це дозволяє компанії проникати в нові сегменти і ринки, не створюючи значних бар'єрів для споживачів.

Таблиця 12.3 Основні види стратегій ціноутворення

Стратегія	Характеристика
Стратегія «проби на ринку»	Встановлення низької ціни для швидкого залучення клієнтів і збільшення обсягів продажу, що дозволяє з часом збільшити ціну після захоплення ринку.
Стратегія «сканування» або «сегментації»	Встановлення високої початкової ціни для максимізації прибутку з тих споживачів, які готові заплатити більше, після чого ціна поступово знижується для залучення ширшої аудиторії.
Стратегія конкурентного ціноутворення	Встановлення ціни, яка є на рівні або трохи нижча за ціну основних конкурентів на ринку.
Стратегія преміум ціни	Встановлення високих цін на товари або послуги, що відображають їхню високу якість або престижність, орієнтуючись на покупців, готових платити більше за ексклюзивність
Стратегія психологічного ціноутворення	Використання певних психологічних прийомів, наприклад, цін 99,99 замість 100, щоб ціна виглядала більш привабливою для покупця.
Динамічне ціноутворення	Ціни змінюються в залежності від попиту, сезонних коливань чи інших факторів.

12.3 Формування цінової стратегії

Етапи формування цінової стратегії торговельного підприємства

1. Визначення економічних цілей торговельного підприємства

Формування цінової стратегії починається з чіткого визначення економічних цілей, які підприємство ставить перед собою для забезпечення стабільності, прибутковості та зростання на ринку. Ці цілі стають основою для розробки всієї комерційної та цінової політики.

Основні економічні цілі торговельного підприємства можуть включати:

- Збереження позицій на ринку – підтримка стабільного обсягу продажів і постійної клієнтської бази.
- Збільшення частки ринку – розширення присутності на існуючих ринках або вихід на нові за рахунок ефективної цінової політики, акцій чи розширення асортименту.

- Максимізація прибутку – досягнення найвищої рентабельності шляхом оптимізації витрат, ефективного управління товарними запасами та застосування гнучкого ціноутворення.
- Підтримка платоспроможності підприємства – забезпечення своєчасних розрахунків із постачальниками, бюджетом і персоналом.
- Розширення торговельної мережі та вихід на нові ринки збуту – відкриття нових торговельних точок, розвиток онлайн-продажів або експортних каналів.

2. Оцінка витрат торговельного підприємства

Для визначення економічно обґрунтованої ціни підприємство повинно ретельно оцінити всі витрати, пов'язані з його діяльністю.

Основні напрямки аналізу витрат:

- вивчення впливу обсягів продажу на умовно-постійні витрати (оренда, комунальні послуги, зарплата адміністративного персоналу);
- оцінка можливостей скорочення витрат обігу, наприклад, за рахунок оптимізації логістики або постачання;
- розробка декількох варіантів цін, залежно від ринкових умов;
- аналіз питомих і загальних прибутків підприємства за різних рівнів цін;
- планування темпів зростання продажів у разі зниження цін або розширення асортименту;
- оцінка допустимого зниження обсягів продажу при підвищенні ціни;
- розрахунок мінімального обсягу реалізації, необхідного для покриття умовно-постійних витрат;
- визначення рентабельних ринкових сегментів, де торговельна діяльність забезпечує найвищу віддачу при мінімальних витратах.

3. Аналіз конкурентного середовища

Для успішного формування цінової стратегії торговельне підприємство повинно розуміти структуру та динаміку конкурентного ринку.

Основні етапи аналізу конкурентного середовища:

- визначення основних конкурентів — як прямих (інші торговельні підприємства, що реалізують аналогічні товари), так і непрямих (сервіси чи виробники, що пропонують товари-замінники);
- збір і аналіз даних про ціни конкурентів, їхні знижки, акційні пропозиції та маркетингову політику;
- оцінка прибутковості, обсягів продажів і асортименту конкурентів;
- виявлення сильних і слабких сторін конкурентів;
- ідентифікація привабливих сегментів ринку, у яких підприємство може отримати конкурентну перевагу;

- виведення неперспективних товарних позицій або напрямків діяльності, що не приносять прибутку.

Такий аналіз дозволяє адаптувати цінову політику до умов ринку, встановлювати конкурентоспроможні ціни та уникати цінових ризиків.

4. Сегментний аналіз ринку

Сегментування ринку дозволяє торговельному підприємству визначити, для кого саме воно формує ціну та як її сприйматимуть різні групи покупців.

Основні етапи сегментного аналізу:

- визначення потенційних покупців у межах кожного сегмента (роздрібні, оптові, інтернет-клієнти тощо);
- оцінка складу та характеристик споживачів (вік, дохід, купівельна поведінка, рівень лояльності);
- встановлення меж кожного сегмента ринку;
- вивчення чутливості покупців до ціни (еластичність попиту);
- дослідження цінових і нецінових факторів впливу на вибір споживача (якість товару, зручність місця продажу, сервіс, бренд);
- оцінка можливостей диференціації цін залежно від сегмента, дотримуючись вимог законодавства;
- розробка маркетингових підходів для стимулювання купівельної активності кожної групи споживачів.

5. Формування маркетингової стратегії торговельного підприємства

На цьому етапі визначаються взаємозв'язки між ціною політикою і загальною маркетинговою стратегією.

Основні завдання:

- оцінка, як встановлений рівень цін сприяє збільшенню продажів і залученню нових клієнтів;
- аналіз, чи відповідає ціна очікуванням покупців у різних сегментах;
- узгодження ціни з рівнем якості товарів і сервісу;
- визначення цілі ціноутворення для кожної товарної групи (наприклад, швидкий збут, закріплення на ринку, максимізація прибутку);
- узгодження цінової політики з іншими елементами маркетинг-міксу (товар, просування, місце продажу).

6. Аналіз державного регулювання ціноутворення

Для торговельного підприємства важливо враховувати вимоги законодавства та державну економічну політику, яка впливає на формування цін.

Державне регулювання охоплює:

- аналіз впливу податкової політики (ПДВ, акцизів, митних платежів) на кінцеву ціну товару;
- вивчення державного контролю за цінами на соціально значущі товари;
- аналіз митної та тарифної політики, що впливає на імпортовані товари;
- оцінку впливу державного регулювання природних монополій (енергоносії, транспорт) на витрати торговельного підприємства;
- дотримання вимог щодо цінової прозорості та захисту прав споживачів.

Ефективна цінова стратегія торговельного підприємства ґрунтується на поєднанні економічного аналізу, ринкових досліджень, конкурентного моніторингу та державного регулювання. Вона повинна забезпечувати покриття всіх витрат, досягнення цільового прибутку і задоволення потреб споживачів у межах допустимого рівня цінової чутливості ринку.

Гіпермаркети працюють у сфері роздрібної торгівлі, де основною метою є залучення великої кількості покупців і швидкий оборот товарів. Тому їхня цінова політика спрямована на масовий попит і цінову привабливість.

Основні риси цінової політики гіпермаркетів:

Політика низьких цін (low price policy) – один із ключових принципів. Гіпермаркети часто використовують мінімальні торговельні надбавки і високий оборот товарів, щоб забезпечити прибуток за рахунок обсягу продажів, а не високої маржі.

Цінові акції та знижки – регулярні розпродажі, сезонні знижки, програми лояльності, акції типу «1+1=3», «знижка на другу одиницю» тощо. Це дозволяє стимулювати повторні покупки та збільшувати середній чек.

Психологічне ціноутворення – встановлення цін, які сприймаються як вигідні (наприклад, 99,90 грн замість 100 грн). Такі дрібні деталі впливають на сприйняття вартості товару покупцем.

Цінова диференціація за марками – гіпермаркети пропонують товари різних брендів у різних цінових сегментах: економ-, стандарт- і преміум-клас. Це дозволяє задовольняти потреби покупців із різним рівнем доходу.

Власні торгові марки (Private Label) – реалізація товарів під власним брендом гіпермаркету за зниженими цінами. Це підвищує лояльність клієнтів і забезпечує вищу маржу.

Цінова конкуренція – гіпермаркети часто ведуть цінові війни з конкурентами, особливо у великих містах. Для цього вони застосовують політику price matching — вирівнювання цін до рівня конкурентів.

Мета цінової політики гіпермаркетів забезпечити високий товарообіг, масовість продажів і збереження конкурентної переваги за рахунок доступних цін.

Цінова політика оптових підприємств. Оптові підприємства працюють переважно в сегменті b2b (business-to-business), продаючи великі партії товарів іншим підприємствам, магазинам чи торговим мережам.

Тому їхня цінова політика має іншу логіку — вона базується на обсягах закупівель, договірних умовах і стабільності співпраці.

Основні особливості цінової політики оптовиків:

Договірне (індивідуальне) ціноутворення – ціна визначається залежно від обсягу закупівлі, частоти замовлень, умов оплати, доставки тощо. Для постійних партнерів діють знижки лояльності або бонусні програми.

Оптові знижки за обсяг – чим більша партія товару, тим нижча ціна за одиницю. Це стимулює клієнтів купувати більші обсяги, забезпечуючи оптовику стабільний збут.

Гнучка система знижок – знижки за передоплату, швидке замовлення, сезонність, ексклюзивність або довгостроковий контракт.

Стабільність цінової політики – оптові компанії рідко змінюють ціни різко, оскільки орієнтуються на довгострокові відносини з партнерами. Важлива прогнозованість цін, що дає клієнтам можливість планувати бюджети.

Цінова дискримінація за сегментами клієнтів – різні ціни можуть встановлюватися для різних категорій клієнтів: малих роздрібних торговців, великих мереж, дистриб'юторів або бюджетних організацій.

Мета цінової політики оптових підприємств забезпечити стабільний збут великих партій, підтримку довгострокових ділових відносин і оптимальну рентабельність при мінімальних ризиках.

Таблиця 12.9 Специфіка ціноутворення

Критерій	Гіпермаркети	Оптові підприємства
Тип ринку	Роздрібний (B2C)	Оптовий (B2B)
Основна мета	Масовий збут, залучення покупців	Стабільність продажів, прибутковість контрактів
Підхід до ціноутворення	Низькі ціни, знижки, акції	Індивідуальні договірні ціни
Джерело прибутку	Обсяг продажів	Маржа з великих партій
Частота зміни цін	Часто (акції, сезони, маркетингові кампанії)	Рідко, стабільна цінова політика
Основний інструмент	Торговельна надбавка + маркетингові акції	Оптові знижки, довгострокові умови співпраці
Орієнтація	На споживача	На партнера/посередника



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке ціноутворення, і чому воно є важливим для економіки?
2. Які існують види цін і як вони застосовуються?
3. Як формуються вільні та регульовані ціни?
4. У яких випадках застосовуються фіксовані ціни?
5. Які методи державного регулювання цін існують?
6. Що таке максимальні та мінімальні ціни, і як вони впливають на ринок?
7. Як працює механізм дотацій та субсидій?
8. Що таке монополні ціни і як держава їх контролює?
9. Яка роль ПДВ у формуванні цін?
10. Як розраховується база оподаткування ПДВ?
11. Чим відрізняється вхідний та вихідний ПДВ?
12. Як нараховується ПДВ на експортні та імпорتنі товари?
13. Які види мита застосовуються в Україні?
14. Що таке антидемпінгове мито і як воно працює?
15. Як визначається точка беззбитковості підприємства?
16. Як акцизний податок впливає на ціну товару?
17. Які особливості розрахунку цін на підакцизні товари?
18. Які стратегії ціноутворення використовуються підприємствами?
19. Виробник збирається встановити ціну на новий товар. Якому методу ціноутворення він має надати перевагу?
20. Як зміниться кінцева ціна товару при зміні ставки ПДВ?
21. Роздрібна мережа отримала штраф за порушення держрегулювання цін. Які можливі причини?
22. Дистриб'ютор працює з фіксованими цінами постачальника. Як це впливає на його маржу?
23. Експортна компанія розраховує ПДВ при відправленні товару за кордон. Які особливості?
24. Мале підприємство планує реалізацію товарів через роздрібну мережу. Яку цінову політику йому обрати?
25. Держава підняла мито на імпортну продукцію. Як це вплине на ринок?
26. Антимонопольний комітет розслідує завищення цін монополістом. Які можливі наслідки?
27. Виробник алкоголю розраховує акцизний податок на продукцію. Як це вплине на кінцеву ціну?
28. Підприємство проводить тендер на постачання продукції. Як формується тендерна ціна?

- 29.Дистриб'ютор імпортує товар. Як розрахувати мито і ПДВ на імпортований продукт?
- 30.Виробник аналізує точку беззбитковості для визначення мінімального обсягу продажів.
- 31.Розрахуйте кінцеву роздрібну ціну товару при відпускній ціні 500 грн. і ставці ПДВ 20%.
- 32.Визначте бази оподаткування ПДВ при вартості товару без податку 1200 грн..
- 33.Розрахуйте митні платежі для імпортного товару вартістю 10 000 грн. при ставці мита 10% і ПДВ 20%.
- 34.Визначить беззбитковий обсяг виробництва при постійних витратах 200 000 грн. і змінних витратах 100 грн. на одиницю товару.
- 35.Обчисліть акцизний збір на 1000 літрів бензину при ставці 213 євро за 1000 літрів.
- 36.Розрахуйте собівартість товару при витратах на виробництво 300 грн. і бажаній рентабельності 25%.
- 37.Визначить прибуток підприємства при реалізації 500 одиниць товару за ціною 150 грн. при змінних витратах 80 грн. на одиницю.
- 38.Обчисліть ціни тендерної пропозиції, якщо підприємство планує отримати мінімальний прибуток у 10% від собівартості.
- 39.На підприємстві собівартість товару становить 300 грн., а бажана рентабельність – 20%. Необхідно визначити ціну реалізації.
- 40.Оптова ціна товару становить 500 грн., а ставка ПДВ – 20%. Потрібно визначити кінцеву ціну для покупця.
- 41.Роздрібна ціна товару дорівнює 1200 грн., а торговельна націнка – 30%. Необхідно розрахувати закупівельну ціну.Відпускна ціна виробника становить 800 грн., оптова націнка – 15%, а роздрібна – 25%. Потрібно визначити кінцеву роздрібну ціну.Собівартість товару становить 200 грн., експортне мито – 10%, а комісія посередника – 5%. Необхідно розрахувати експортну ціну.
- 42.Початкова ціна товару становить 1000 грн., а на нього надається знижка 15%. Потрібно визначити нову ціну.
- 43.Конкуренти продають товар за 1500 грн., а собівартість вашого товару – 900 грн.. Необхідно визначити конкурентну ціну для забезпечення 25% рентабельності.Ціна товару без акцизу становить 700 грн., а ставка акцизного податку – 12%. Необхідно визначити кінцеву ціну товару.
- 44.Підприємство має постійні витрати в розмірі 50 000 грн., змінні витрати на одиницю продукції становлять 200 грн., а ціна продажу – 400 грн.. Необхідно визначити точку беззбитковості.

45. Додаткові витрати підприємства становлять 10 000 грн., а ціна товару – 500 грн.. Потрібно визначити, як зміниться точка беззбитковості.
46. Якщо змінні витрати збільшаться на 10%, необхідно визначити, як це вплине на точку беззбитковості.
47. Ціна товару знижується на 15%. Потрібно визначити, як це вплине на точку беззбитковості.
48. Підприємство має постійні витрати в розмірі 80 000 грн., а бажана прибутковість – 30%. Необхідно визначити мінімальний обсяг продажів.
49. Підприємство ТОВ «Львів-АльтБeverідж» виробляє сидр преміальної лінійки. Собівартість виробництва 1 л соку становить 28 грн. Акцизний податок на продукцію 8,40 грн/л. Мито не застосовується. Підприємство планує закладати норму прибутку у розмірі 20% від собівартості. ПДВ 20%. Оптові посередники працюють з надбавкою 12%, а торговельна мережа «АТБ-Маркет» із надбавкою 25%. Необхідно визначити остаточну роздрібну ціну для покупця.
50. Мережа «Епіцентр К» імпортує електрогенератори з Туреччини. Митна вартість 12 000 грн/од. Мито 10%, акциз відсутній, логістичні витрати 700 грн, витрати на сертифікацію 300 грн.
51. Підприємство бажає отримувати 18% прибутку від повної собівартості. ПДВ стандартний. Торговельна націнка магазину 22%. Розрахувати кінцеву роздрібну ціну та структуру ціни.
52. Пивоварня ПрАТ «Оболонь» випускає лінійку світлого пива з собівартістю 9,8 грн/пляшка 0,5 л. Акциз зростає з 2,78 грн → 4,00 грн. Компанія зберігає рентабельність 25% та націнку дистриб'ютора 15%. Необхідно визначити, наскільки зросте кінцева ціна в супермаркетах «Сільпо», якщо їхня націнка 23%.
53. Собівартість виготовлення подарункового кавового боксу 190 грн. Змінні витрати 110 грн. Постійні витрати підприємства 468 000 грн/місяць. Планова оптова ціна 320 грн/од. Потрібно знайти точку беззбитковості в шт., у грошах. Визначити, на скільки відсотків підприємство має збільшити продажі, якщо фактичний обсяг 2 000 од.
54. Супермаркет «VARUS» продає вершкове масло. Оптова закупівельна ціна 62 грн/200 г. Мережа хоче встановити власну націнку так, щоб валова маржа становила 18 грн з одиниці, але при цьому кінцева ціна після ПДВ мала бути меншою за 90 грн. Чи можливо виконати обидві умови одночасно?
55. Підприємство імпортує мотоцикли з Китаю. Митна вартість 48 000 грн. Мито 12%, акциз 50 євро (курс 42 грн/євро), ПДВ 20%. Компанія хоче

- встановити ціну продажу зі ставкою прибутку 22%. Знайти кінцеву ціну та частку акцизу в ній.
- 56.Оптова ціна виробника на препарат 42 грн. Аптека працює з націнкою 25%. Додатково аптека платить логістичний збір 1,50 грн за одиницю, який вона перекладає у ціну. ПДВ 7% (ставка для ліків). Визначити остаточну ціну в аптеці.
- 57.Собівартість батончика 5,40 грн. Змінні витрати в собівартості 4,10 грн. Постійні витрати фабрики 12 млн грн/місяць.Ціна реалізації дистриб'юторам 7,50 грн.знайти точку беззбитковості, визначити, який прибуток буде при продажах 16 млн батончиків.
- 58.Постачальник продає шоколад за 35 грн/шт. Мережа «Сільпо» просить надати акційну знижку 10%. Стандартна націнка супермаркету 23%. ПДВ 20%. Якою стане кінцева ціна під час акції, якщо магазин зберігає маржу у гривнях на тому ж рівні?
- 59.ТОВ «Білоцерківм'ясо» виробляє ковбасу і собівартість 1 кг ковбаси 108 грн. Підприємство встановлює прибуток 18 грн з кг. ПДВ 20%. Посередник додає 14%, торгова мережа ще 22%. Визначити кінцеву ціну для покупця, частку кожного елемента в роздрібній ціні (%).
- 60.Хлібозавод ТОВ «Хлібодар» виробляє буханець хліба з ціною реалізації 24 грн. Змінні витрати 15 грн/од., постійні 3 200 000 грн/міс. Через ріст тарифів змінні витрати зростають до 17 грн. Потрібно знайти нову точку беззбитковості та оцінити, на скільки % потрібно збільшити продажі.
- 61.Розрахунок акцизу та ПДВ для преміум-алкоголю (ТОВ «Ukrainian Craft Spirits»). Собівартість 0,7 л дистилляту 95 грн. Акциз 126 грн/літр. Мито 5%. Виробник планує встановити прибуток 40%. ПДВ 20%. Знайти кінцеву ціну в магазині «МегаМаркет», якщо їхня надбавка 28%.
- 62.Визначення обсягу реалізації для потрібного прибутку ТОВ «КомфортБетон». Виробник бетонних плит продає продукцію по 380 грн/шт. Змінні витрати 240 грн. Постійні 4 800 000 грн/міс. Потрібно визначити точку беззбитковості, обсяг продажу, що забезпечить прибуток 3 млн грн.
- 63.Мережа«NOVUS» закупає крупу по 29 грн/кг. Стандартна націнка складає 18%. Для стимулювання обороту планують знизити націнку до 10%. Аналітики прогнозують: при 18% продається 14 000 кг, при 10% — 19 000 кг. Який варіант приносить більший валовий прибуток? Дилема торгової мережі ціна чи оборотність.
- 64.Аналіз мультиасортиментної точки беззбитковості Мережа кав'ярень «Aroma Kava» і от її кав'ярня на Ярославому валу продає напої має такі данні(Таблиця) Постійні витрати кав'ярні — 280 000 грн/місяць. Потрібно

визначити середній граничний дохід маржинальний прибуток), точку беззбитковості шт.), скільки одиниць кожного напою потрібно продати.

Напій	Ціна	Змінні витрати	Частка в продажах
Капучино	68 грн	29 грн	45%
Лате	72 грн	33 грн	35%
Американо	52 грн	18 грн	20%

13 Товарооборот торговельних підприємств

13.1. Сутність, види та характеристики товарообороту торговельних підприємств.

Товарооборот є одним із ключових показників діяльності торговельного підприємства, оскільки відображає обсяг реалізованих товарів і рівень задоволення потреб споживачів. Його можна розглядати у двох аспектах: як результат діяльності підприємства, що характеризує його економічну ефективність, та як соціально-економічний показник, який відображає рівень товарного забезпечення населення. За класифікацією ООН, роздрібний товарооборот належить до індикаторів, що характеризують рівень життя населення.

Як економічна категорія, товарооборот відображає економічні відносини між продавцем і покупцем, що виникають у процесі купівлі-продажу товарів, тобто обміну грошових коштів на матеріальні цінності.

У ролі економічного показника товарооборот виступає валовим результатом діяльності торговельного підприємства, який дорівнює добутку ціни реалізації на кількість проданих товарів. Цей показник є важливим критерієм ефективності роботи підприємства та основним джерелом формування його доходів.

Товарооборот — це обсяг реалізації товарів і платних торговельних послуг населенню або іншим підприємствам протягом певного періоду (день, місяць, квартал, рік).

Він виражається у грошовій формі, тобто *є сумою виручки*, отриманої за реалізовані товари, зданої до банку чи каси, а також коштів, використаних за рахунок касової виручки за документами.

Платні торговельні послуги – це будь-які додаткові дії, які надаються покупцям торговими підприємствами в процесі придбання чи споживання товарів за певну плату. Вони можуть бути як матеріальними (наприклад, доставка), так і нематеріальними (наприклад, консультація) і мають споживчу вартість.

Приклади платних торговельних послуг:

- Доставка товарів - це послуга, що передбачає доставку купленого товару додому або іншого вказаного місця.

- Нанесення маркування або спеціальних позначок на товари за бажанням покупця.
- Послуга зі складання меблів, яку виконують фахівці магазину.
- Послуга з красивого пакування товару для подарунка.
- Надання професійних консультацій щодо вибору товару або його використання, якщо вони не є безкоштовними.
- Торговельні операції з фінансовими інструментами, до таких послуг можна віднести оплату частинами, овердрафт тощо.

З економічної точки зору, товарооборот характеризує завершальний етап процесу обігу товарів, коли продукція переходить від сфери виробництва до сфери споживання. Його величина безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності підприємства, а також визначає потребу у товарних запасах, розмірі витрат обігу, рівень зайнятості тощо.

Товарооборот є базою для:

- Оцінки ефективності діяльності – за обсягом продажів можна визначити, наскільки прибутковою є торгівля та які товари користуються попитом.
- Планування та управління запасами – знання товарообороту допомагає правильно формувати асортимент і своєчасно поповнювати запаси.
- Фінансового аналізу – товарооборот використовується для розрахунку показників рентабельності, оборотності товарів, середнього чеку.
- Статистичного обліку – державні органи статистики використовують дані про товарооборот для оцінки розвитку роздрібної торгівлі, економічної ситуації в регіоні та країні.

Товарообіг підприємства характеризується двома основними показниками — кількісним та якісним.

Кількісна характеристика товарообігу відображає загальний обсяг реалізованих товарів у вартісному вираженні за певний період часу та є показником масштабів господарської діяльності підприємства.

Товарооборот – це сукупна виручка підприємства від продажу товарів населенню за звітний період, у яку входять:

- продаж товарів у магазинах та поза торговельною мережею (наприклад, через посередників, дистриб'юторів, комісійні продажі);
- готівкові та безготівкові платежі (через банківські картки, чеки);
- продаж товарів власного виробництва або закуплених для перепродажу;

- продаж продовольчих і непродовольчих товарів спеціальним категоріям споживачів (туристам, працівникам підприємств, установам виконання покарань).

До товарообороту не включаються:

- продаж товарів для виробничої діяльності або перепродажу;
- повернуті товари, які не відповідають гарантійним вимогам;
- частково товари, оплачені з бюджету або соціальних фондів

Якісна характеристика товарообігу розкриває його структуру, тобто питому вагу окремих товарних груп у загальному обсязі реалізації. Вона дозволяє визначити асортиментні пріоритети споживачів, виявити товари, що формують основну частину доходу, та оцінити ефективність управління товарною політикою підприємства.

Приклад.

Для ілюстрації, у роздрібній мережі «Сільпо» загальний обсяг товарообігу за місяць становив 50 млн грн. Цей показник характеризує кількісну сторону діяльності. Водночас аналіз структури товарообігу показав, що 40 % припадає на продовольчі товари, 20 % — на побутову хімію, 10 % — на напої, а решта — на інші категорії. Такий розподіл свідчить про домінування попиту на продовольчі товари та визначає їхню ключову роль у формуванні доходів підприємства.

Залежно від характеру діяльності торговельних підприємств, розрізняють кілька видів товарообороту: оптовий, роздрібний і торгово-посередницький. Кожен із них має свої особливості формування, обліку та економічного змісту, що визначає специфіку організації торговельного процесу.

Роздрібний товарооборот

- продаж товарів безпосередньо споживачам для особистого використання.

Оптовий товарооборот

- реалізація товарів виробниками або посередниками для подальшого перепродажу чи перероблення

Торговельно-посередницький оборот

- обсяг операцій купівлі-продажу товарів між підприємствами без технологічної обробки продукції

Рисунок 13.1 Основні види товарообороту

Виділення різних видів товарообороту має важливе практичне та теоретичне значення для прийняття рішень та ведення документації.

Керівники підприємств використовують класифікацію товарообороту для аналізу ефективності різних напрямків діяльності (наприклад, оптової та роздрібної торгівлі), планування асортименту, запасів та маркетингової стратегії. Різні види обороту вимагають різних методів збору, аналізу та подання статистичної інформації. Це дозволяє державним органам (наприклад, Держстату) точно оцінювати стан різних секторів економіки.

Детальне вивчення структури товарообороту дозволяє економістам виявляти тенденції споживання, особливості попиту різних груп населення та розробляти відповідну торговельну політику.

Підприємства часто спеціалізуються на конкретному виді товарообороту (наприклад, бути лише оптовим постачальником або лише роздрібним магазином), і класифікація допомагає визначити їхню нішу на ринку.

Таблиця 13.1 Розширена класифікація товарообороту

Ознака класифікації	Вид товарообороту	Характеристика
За економічним змістом	Оптовий	Продаж товарів оптовим покупцям для подальшої реалізації або переробки
	Роздрібний	Продаж товарів населенню для особистого споживання
	Торгово-посередницький	Операції купівлі-продажу без технологічної обробки
За напрямом реалізації	Регіональний	Реалізація в межах одного регіону
	Міжрегіональний	Продаж у межах різних регіонів країни
	Зовнішньоторговельний	Реалізація товарів іноземним покупцям (експорт)
За часовим періодом	Денний, тижневий, місячний, квартальний, річний	Визначається тривалістю облікового періоду
За формою реалізації	Торгівля в магазинах, через інтернет, на ринках, у громадському харчуванні	Відображає канали збуту
За складом споживачів	Населенню, підприємствам, організаціям	Визначається кінцевим споживачем товарів
За характером цін	У поточних цінах, у порівняльних цінах	Використовується для аналізу динаміки товарообороту

Оптовий товарооборот — це обсяг реалізації товарів, що пройшли технологічну обробку (транспортування, зберігання, сортування, передпродажну підготовку) і продаються оптовим покупцям для подальшого продажу.

До складу оптового товарообороту входить реалізація товарів у межах регіону (регіональний оптовий оборот), міжрегіональний продаж, а також зовнішньоторговельна реалізація за експортом.

Основна мета оптової торгівлі полягає в забезпеченні безперебійного постачання роздрібною торговельною мережею товарами з мінімальними витратами ресурсів та праці. Оптова торгівля забезпечує міст між виробниками і роздрібною мережею, сприяє формуванню асортименту, накопиченню запасів, регулюванню попиту і пропозиції на ринку. Вона виступає важливою ланкою у системі товаропросування та логістики. За суб'єктом реалізації розрізняють оптовий товарооборот виробників (реалізація продукції безпосередньо виробниками) і оптовий товарооборот торгових організацій (продаж товарів спеціалізованими оптовими базами, фірмами чи посередниками). Оптовий товарооборот може бути спрямований на продаж роздрібним підприємствам, промисловим організаціям, на експорт; включати внутрішньосистемний продаж між оптовими підприємствами; або здійснюватися у формі міждержавних поставок відповідно до урядових угод.

Види оптового товарообороту

- Регіональний — продаж товарів оптовим покупцям у межах власного регіону.
- Міжрегіональний — реалізація товарів покупцям з інших регіонів країни.
- Зовнішньоторговельний (експортний) — продаж товарів оптовим покупцям за кордон.

Оптова (гуртова) торгівля на території України зародилася у XVI–XVII століттях, коли сформувався постійний внутрішній ринок, а купці почали масово закуповувати товари великими партіями для перепродажу. Проте перші великі торгові операції міжнародного масштабу (протоопт) існували ще за часів Київської Русі (IX–XII ст.) на шляху «із варягів у греки». Завдяки продажам воску та меду до Європи, бюджет Києва був профіцитним, а золотий запас держави зростав з кожним днем.





Рисунок 13.2 Види оптового товарообороту

Класифікація за способом організації товаропросування. Виділяють складський товарооборот (через склади баз і логістичних центрів) та транзитний (пряма доставка від виробника до покупця без зберігання на складі посередника). Складська форма дозволяє формувати широкий асортимент, а транзитна - скорочує час обігу і знижує витрати. За економічним змістом розрізняють три основні види товарообороту за характером продукції: оборот засобів виробництва, оборот сільськогосподарської продукції та оборот товарів народного споживання. Кожен вид має свої особливості ціноутворення, ринкових каналів і логістики.

На обсяги оптових продажів впливають обсяг внутрішнього виробництва, попит на товари, квоти, рівень платоспроможності покупців, наявність складських площ, конкурентне середовище, умови оплати (зокрема частка передоплати), а також державні завдання щодо постачання продукції.

Роздрібний товарооборот - це сукупність продажів товарів кінцевим споживачам для особистого користування.

Він є не лише показником виручки торговельних підприємств, але й важливим соціально-економічним індикатором рівня життя населення. Реалізація здійснюється через магазини, підприємства громадського харчування, кіоски, інтернет-торгівлю, а також фізичними особами на ринках. Він завершує процес обігу товарів на споживчому ринку. Роздрібний товарооборот визначається у фактичних цінах продажу, що включають торгіву

націнку, податок на додану вартість, акцизи тощо. До складу роздрібного товарообороту включають виручку магазинів, палаток, автоматів, підприємств громадського харчування, аптек, видавництв, а також продаж за передплатою чи за іноземну валюту.

Таблиця 13.3 Класифікація оптового та роздрібного товарообороту

Ознака класифікації	Оптовий товарооборот	Роздрібний товарооборот
1. За суб'єктом реалізації	• Оптовий товарооборот виробників — реалізація продукції безпосередньо виробниками. • Оптовий товарооборот торгових організацій — продаж товарів спеціалізованими базами, фірмами, посередниками.	• Продаж товарів безпосередньо населенню через торговельну мережу (магазини, кіоски, АЗС, аптеки). • Продаж товарів підприємствами громадського харчування, виробниками поза торговельною мережею.
2. За призначенням використання товарів	• Продаж роздрібним підприємствам, промисловим організаціям, на експорт • Внутрішньосистемний продаж між оптовими підприємствами. • Міждержавні поставки відповідно до урядових угод.	• Продаж населенню для особистого користування • Продаж дрібнооптовим підприємствам або окремим організаціям.
3. За способом організації товаропросування	• Складський товарооборот — відвантаження товарів зі складів оптових баз або логістичних центрів, формування асортименту • Транзитний товарооборот — пряма доставка від виробника до покупця без зберігання на складі посередника.	• Магазинна торгівля — продаж через стаціонарні торгові точки. • Розносна та розвізна торгівля, продаж через автомати, інтернет-торгівля.
4. За характером продукції	• Обороти засобів виробництва. • Обороти сільськогосподарської продукції. • Обороти товарів народного споживання.	• Продаж традиційних товарів. • Продаж нових товарів. • Продаж товарів, що були у використанні (комісійна торгівля).
5. За термінами розрахунків	• Продаж товарів із попередньою оплатою • Продаж із відстрочкою платежу за домовленістю сторін.	• Продаж з негайною оплатою. • Продаж у кредит (з відстрочкою платежів або періодичними платежами).
6. За формою грошових розрахунків	• Безготівкові розрахунки між підприємствами (платіжні доручення, акредитиви, векселі). • Частково готівкові платежі (у разі дрібних закупівель).	• Продаж за готівку. • Продаж за безготівковим перерахунком (картки, чеки). • Оплата розрахунковими чеками банків.

Роздрібні продажі можуть здійснюватися безпосередньо населенню через торговельну мережу, поза нею (наприклад, підприємствами-виробниками), або окремим організаціям дрібнооптового характеру. Такий поділ відображає широту охоплення ринку. Роздрібний товарооборот поділяють на продажі з негайною оплатою та в кредит. Незалежно від моменту сплати грошей, обсяг товарообороту фіксується на дату фактичної передачі товару покупцю.

Розрізняють продаж традиційних товарів, нових товарів і тих, що були у використанні (комісійна торгівля). Остання форма набуває популярності в умовах розвитку «циркулярної економіки» та свідомого споживання. Товари можуть реалізовуватись за готівку, за розрахункові чеки або за безготівковим перерахунком. Це дозволяє підприємствам адаптуватися до різних категорій покупців і способів оплати.

Оптовий товарооборот відображає рух товарів між підприємствами, тоді як роздрібний між підприємствами й кінцевими споживачами. Перший характеризує оптову торгівлю як частину системи товаропросування, другий як кінцеву ланку збуту, що безпосередньо формує споживчий попит.

Особливим різновидом є товарооборот громадського харчування, який включає вартість проданої власної кулінарної продукції (страв, напівфабрикатів, кулінарних виробів), а також покупних товарів, реалізованих для споживання на місці. Цей вид обороту поєднує елементи виробничої та торговельної діяльності.

Цей вид товарообороту виділяють в окрему категорію саме через його подвійну (гібридну) природу, яка поєднує виробничу та торговельну діяльність.

Основні причини відокремлення його у поєднання стадій виробництва та реалізації. На відміну від класичної роздрібно торгівлі, де товар просто перепродується, заклади харчування спочатку створюють (готують) продукт, а потім його продають. Це вимагає окремого обліку сировини, калькуляції собівартості страв та контролю за технологічними процесами.

У торгівлі націнка формується на готовий товар, а тут є специфіка ціноутворення (націнка). У громадському харчуванні ціна страви включає вартість сировини, витрати на приготування (праця кухарів, енергія, амортизація обладнання) та торговельну націнку.

Для громадського харчування існують специфічні форми первинних документів (наприклад, калькуляційні картки, акти про відходи, технологічні карти), які не застосовуються в чистій роздрібній торгівлі.

Регулювання та стандарти: Діяльність закладів громадського харчування підпадає під жорсткіші санітарні норми (ХАССП), стандарти безпеки харчових

продуктів та має специфічні вимоги до ліцензування (наприклад, продаж алкоголю), які відрізняються від звичайних магазинів.

Таким чином, виділення товарообороту громадського харчування в окремий вид дозволяє адекватно відображати економічні процеси, що відбуваються в цій галузі, та застосовувати відповідні методи управління, обліку та державного регулювання.

Таблиця 13.5 Порівняльна таблиця оптовий та роздрібний товарооборот

Ознака	Оптовий товарооборот	Роздрібний товарооборот
Суб'єкт реалізації	Підприємства-виробники, оптові бази, фірми-посередники	Підприємства роздрібної торгівлі, аптеки, кафе, магазини
Суб'єкт купівлі	Інші підприємства, організації, роздрібна мережа	Населення, кінцеві споживачі
Призначення товарів	Для подальшої реалізації або переробки	Для особистого споживання
Характер операцій	Купівля-продаж великими партіями	Продаж одиничних або дрібних партій
Організаційні форми	Складська, транзитна торгівля	Магазинна, розносна, виїзна, через автомати
Обсяг реалізації	Великі оптові партії	Невеликі роздрібні покупки
Форми розрахунків	Безготівкові, частково готівкові	Готівкові, безготівкові, чеки, картки
Періодичність закупівель	Нерегулярна, залежно від потреб підприємств	Регулярна, повсякденна
Основна функція	Забезпечення роздрібної торгівлі товарами	Задоволення споживчого попиту
Економічна роль	Посередницька, логістична	Завершальна, споживча
Ціноутворення	Оптові ціни з урахуванням знижок	Роздрібні ціни з торговельною націнкою
Структура асортименту	Вузька, спеціалізована	Широка, орієнтована на попит населення
Фінансовий результат	Оптовий дохід, валовий прибуток	Торговельна націнка, виручка
Основні фактори впливу	Виробництво, квоти, платоспроможність підприємств	Доходи населення, рівень цін, попит
Рівень державного регулювання	Переважно договірний, опосередкований	Впливає через податки, цінову політику, соціальні програми

Торгово-посередницький товарооборот відображає обсяг операцій купівлі-продажу товарів без технологічної обробки. Торговельне підприємство при цьому виступає посередником між виробником і кінцевим покупцем, отримуючи прибуток у вигляді комісійної винагороди або торгової націнки.

Для оцінки ефективності торговельної діяльності використовують систему показників, які характеризують товарооборот у різних аспектах: загальний обсяг у поточних і порівняльних цінах, асортиментну структуру, середньоденний оборот, товарооборот на одного працівника або на одиницю торгової площі, а також швидкість обігу товарів (кількість оборотів і тривалість обороту в днях).



Аналіз цих показників дозволяє оцінити динаміку продажів, ефективність використання ресурсів і визначити напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Оцінювання ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства ґрунтується на системі кількісних показників, які відображають результати його роботи, раціональність використання ресурсів і конкурентоспроможність на ринку. Ці показники дозволяють визначити, наскільки ефективно підприємство реалізує свої товари, управляє витратами, формує прибуток і забезпечує розвиток у динамічних ринкових умовах. Їх аналіз є основою для прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення прибутковості та стійкості бізнесу.

Аналіз товарообороту у динаміці дозволяє визначити тенденції розвитку підприємства, оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на його результати.

Важливим напрямом аналізу є оцінка ефективності використання матеріальних ресурсів основних фондів, торговельних площ, товарних запасів. Такі показники, як фондovіддача, товарооборот на 1 м², швидкість обороту товарів, дозволяють визначити, наскільки раціонально підприємство використовує свій потенціал. Висока оборотність і оптимальні запаси забезпечують зниження потреби в оборотних коштах і підвищення ліквідності бізнесу.

Таблиця 13.6 Формули для розрахунку

Показник	Формула	Складники
Мінімально необхідний обсяг товарообороту	$T_r = T + N$	T — товарооборот за покупними цінами; N — торгова надбавка
Критичний товарооборот через маржинальний дохід	$T_{\text{крит}} = (VO_{\text{пост}} \times 100) / RD_{\text{марж}}$	$VO_{\text{пост}}$ — постійні витрати; $RD_{\text{марж}}$ — питома вага маржинального доходу
Маржинальний дохід	$D_{\text{марж}} = VO - V_{\text{зм}}$ або $D_{\text{марж}} = P + V_{\text{пост}}$	$V_{\text{зм}}$ — змінні витрати; $V_{\text{пост}}$ — постійні витрати; P — прибуток
Питома вага маржинального доходу	$RD_{\text{марж}} = (D_{\text{марж}} \times 100) / T$	$D_{\text{марж}}$ — маржинальний дохід; T — обсяг товарообороту
Товарооборот у порівняльних цінах	$T = T_{\text{фц}} / I_{\text{гц}}$	$T_{\text{фц}}$ — фактичний товарооборот; $I_{\text{гц}}$ — індекс роздрібних цін
Рівень витрат обігу	$R_{\text{в.о.}} = (VO / T_{\text{фц}}) \times 100$	VO — витрати обігу; $T_{\text{фц}}$ — товарооборот у фактичних цінах
Час обертання товарів	$T_{\text{об.т}} = (T_{\text{Зсер}} \times D_{\text{П}}) / T$	$T_{\text{Зсер}}$ — середній товарний запас; $D_{\text{П}}$ — кількість днів у періоді; T — обсяг товарообороту
Кількість оборотів товарів	$K_{\text{об.т}} = T / T_{\text{Зсер}}$	T — товарооборот; $T_{\text{Зсер}}$ — середній запас товарів
Частка нереалізованої продукції	$C_{\text{нп}} = (T_{\text{Зк.р}} / T) \times 100$	$T_{\text{Зк.р}}$ — товарні запаси на кінець періоду; T — товарооборот
Ефективність одного обороту	$E_{\text{о}} = P_{\text{р}} \times K_{\text{об.т}}$	$P_{\text{р}}$ — прибуток від реалізації; $K_{\text{об.т}}$ — кількість оборотів
Товарооборот на 1 грн фонду оплати праці	$T_{\text{фоп.кп}} = T / F_{\text{ОПкп}}$	T — товарооборот; $F_{\text{ОПкп}}$ — фонд оплати праці комерційного персоналу

Система статистичної звітності в Україні передбачає ведення обліку товарообороту залежно від виду торговельної діяльності — роздрібною або оптовою.

Для підприємств роздрібною торгівлі та ресторанного господарства використовуються такі форми звітності:

Форма №1-торг (місячна) «Звіт про товарооборот» — містить інформацію про обсяг роздрібного товарообороту підприємства за звітний місяць та наростаючим підсумком з початку року.

Форма №3-торг (квартальна) «Звіт про продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства» — охоплює дані щодо продажу товарів за різними формами розрахунків (готівковими, безготівковими, через Інтернет, за банківським кредитом), обсяги реалізації у міських і сільських населених пунктах, а також товарні запаси за групами товарів.

Для підприємств оптової торгівлі подаються такі статистичні форми:

Форма №1-опт (місячна) «Звіт про обсяг оптового товарообороту» — відображає загальні обсяги оптового товарообороту без урахування ПДВ та акцизів.

Форма №1-опт (квартальна) — подає деталізовані дані щодо продажу товарів, включаючи продукцію вітчизняного виробництва, реалізовану іншим оптовим підприємствам, а також запаси товарів у натуральних і вартісних показниках.

Форма №1-опт (річна) — узагальнює інформацію про загальний оборот підприємства оптової торгівлі, який включає оптовий і роздрібний товарооборот, оборот від посередницької діяльності та інших видів діяльності, середньооблікову кількість працівників та стан складських запасів.

Товарооборот у бухгалтерському обліку відображається через записи в журналах, бухгалтерських рахунках та звітності підприємства. Основне завдання бухгалтерського обліку — зафіксувати фактичний рух товарів і грошових коштів, включаючи:

- придбання товарів у постачальників;
- продаж товарів покупцям;
- формування запасів на складі;
- облік торгових надбавок, витрат обігу та прибутку.

У бухгалтерії товарооборот відображається як сума реалізованих товарів у фактичних цінах, включаючи ПДВ та інші податки, якщо вони підлягають обліку. Таке визначення дозволяє формувати фінансову звітність та контролювати виконання планових показників. У бухгалтерській звітності товарооборот відображається у Формі №2 «Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)».

Рядок 2000 «Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)» містить показники доходу від реалізації з урахуванням вирахувань — податку на додану вартість, акцизів, митних платежів, знижок і повернень товарів.

До складу цього показника включаються:

- обсяги реалізації готової продукції;
- обсяги реалізації товарів (тобто товарооборот);
- обсяги наданих послуг і виконаних робіт.

У податковому обліку товарооборот визначається з метою правильного розрахунку податкових зобов'язань. Він враховує:

- обсяг реалізованих товарів і послуг, що підлягає оподаткуванню;
- операції з постачання товарів, які підпадають під пільги чи звільнення від оподаткування;
- продаж товарів у кредит, безготівкові та готівкові розрахунки.

Податковий товарооборот використовується для визначення бази оподаткування податком на додану вартість (ПДВ), податком на прибуток і іншими податковими платежами. Це дозволяє уникнути подвійного обліку та правильно планувати податкові відрахування.

Податкова декларація з податку на додану вартість (ПДВ) товарооборот, як обсяг постачання товарів/послуг, є основою для нарахування податкових зобов'язань з ПДВ.

Податкових накладних та розрахунках коригування ці документи оформляються на кожну операцію постачання товарів/послуг та відображаються у відповідних додатках до Декларації з ПДВ.

В управлінському обліку товарооборот відображається для внутрішнього аналізу ефективності діяльності підприємства. Тут основна увага приділяється:

- аналізу обсягів продажів за категоріями товарів;
- плануванню закупівель і запасів;
- контролю за виконанням планових показників.

Управлінський облік дозволяє керівництву приймати стратегічні рішення щодо оптимізації товарних запасів, підвищення прибутку та зниження витрат обігу.

Розглянемо приклад товарообороту магазину іграшок «Веселка» та розрахуємо основні показники ефективності його комерційної діяльності.

Показник	Позначення	Значення
Товарооборот у фактичних цінах	Тфц	1 200 000 грн
Індекс роздрібних цін	Ірц	1,05
Витрати обігу	ВО	300 000 грн
Постійні витрати	ВОпост	100 000 грн
Змінні витрати	ВОзм	200 000 грн
Прибуток від реалізації	Пр	150 000 грн
Середньорічна вартість ОЗ	Фосн	500 000 грн
Торговельна площа	Ст	120 м ²
Середній товарний запас	ТЗсер	100 000 грн
Кількість комерційного персоналу	Ккп	4 особи
Загальна кількість працівників	Кзаг	8 осіб
Фонд оплати праці комерційних працівників	ФОПкп	160 000 грн
Загальний фонд оплати праці	ФОПзаг	300 000 грн
Товарооборот регіону	Трег	12 000 000 грн

Розв'язок:
Розрахуємо основні показники

Показник	Формула	Розрахунок	Результат
Товарооборот у порівняльних цінах (Тп.ц.)	$T_{фц} / I_{рц}$	1 200 000 / 1,05	1 142 857 грн
Частка ринку (Чр)	$T_{під} / T_{рег}$	1 200 000 / 12 000 000	0,10 або 10 %
Рівень витрат обігу (Рво)	$BO / T_{фц}$	300 000 / 1 200 000	0,25 або 25 %
Рентабельність (Р)	$Пр / BO$	150 000 / 300 000	0,5 або 50 %
Економічний ефект (Ек.д.)	$Пр / BO$	150 000 / 300 000	0,5 або 50 %

Ефективність використання матеріальних ресурсів

Показник	Формула	Розрахунок	Результат
Фондовіддача	$T / Фосн$	1 200 000 / 500 000	2,4 грн/грн
Фондомісткість	$Фосн / T$	500 000 / 1 200 000	0,42 грн/грн
Рентабельність основних фондів	$Пр / Фосн$	150 000 / 500 000	0,3 або 30 %
Товарооборот на 1 м ²	T / S_T	1 200 000 / 120	10 000 грн/м ²
Прибуток на 1 м ²	$Пр / S_T$	150 000 / 120	1 250 грн/м ²

Ефективність використання товарних ресурсів (приймаємо рік = 360 днів)

Показник	Формула	Розрахунок	Результат
Час обертання товарів (Тоб.т)	$(T_{Зсер} \times 360) / T$	$(100\,000 \times 360) / 1\,200\,000$	30 днів
Кількість оборотів товару (Коб.т)	$T / T_{Зсер}$	1 200 000 / 100 000	12 оборотів/рік
Ефективність одного обороту (Ео)	$Пр \times Коб.т$	150 000 $\times$ 12	1 800 000 грн

Ефективність використання трудових ресурсів

Показник	Формула	Розрахунок	Результат
Частка комерційного персоналу (Чкп)	$Ккп / Кзаг$	4 / 8	0,5 або 50 %
Продуктивність праці (ППкп)	$T / Ккп$	1 200 000 / 4	300 000 грн/особу
Результативність праці (РПкп)	$Пр / Ккп$	150 000 / 4	37 500 грн/особу
Товарооборот на 1 грн фонду оплати праці (Тфоп.кп)	$T / ФОПкп$	1 200 000 / 160 000	7,5 грн/грн
Прибуток на 1 грн фонду оплати праці (Прфоп.кп)	$Пр / ФОПкп$	150 000 / 160 000	0,94 грн/грн
Частка ФОП комерційного персоналу (Чфоп.кп)	$ФОПкп / ФОПзаг$	160 000 / 300 000	0,53 або 53 %

Висновок. Магазин іграшок «Веселка» демонструє достатньо високу ефективність комерційної діяльності. Частка ринку 10 %, що свідчить про стійке положення серед конкурентів; рентабельність 50 % та фондовіддача 2,4

грн/грн означають ефективне використання ресурсів; швидкість обороту товарів 30 днів, що відповідає хорошому рівню ліквідності; висока продуктивність праці (300 тис. грн/працівника) свідчить про раціональну організацію роботи персоналу.

Сучасні підприємства застосовують ERP-системи та автоматизовані платформи, де товарооборот одночасно відображається в бухгалтерському, управлінському та фінансовому обліку. Це дозволяє:

- отримувати достовірну інформацію в реальному часі;
- уникати дублювання даних;
- формувати комплексні показники ефективності діяльності;
- швидко реагувати на зміни попиту та управлінські потреби.

Таким чином, ідентифікація товарообороту в різних видах обліку забезпечує повноту, точність і ефективність контролю за рухом товарів і фінансовими потоками підприємства, одночасно задовольняючи потреби керівництва, інвесторів і державних органів.

Контрольні запитання та завдання



Перевірте свої знання

1. Що таке товарооборот торговельного підприємства?
2. Які види оптового товарообороту існують?
3. Чим відрізняється оптовий товарооборот від роздрібного?
4. Які складові роздрібного товарообороту?
5. Як обчислюється мінімально необхідний товарооборот?
6. Що таке критичний (беззбитковий) товарооборот?
7. Який показник використовується для визначення частки ринку підприємства?
8. Чому товарооборот є економічним і соціально-економічним показником?
9. Яка роль платних торговельних послуг у формуванні товарообороту?
10. Що входить до витрат обігу?
11. Як розраховується маржинальний дохід?
12. Як визначити частку комерційного персоналу?
13. Чим корисний показник продуктивності праці комерційних працівників?
14. Як впливає оборотність товарних запасів на фінансові результати підприємства?
15. Які форми роздрібного продажу існують?

16. Які канали оплати товарів використовуються у роздрібній торгівлі?
17. Чому важливо планувати товарооборот у системі управління запасами?
18. Як розраховується ефективність одного обороту товарів?
19. За місяць у супермаркеті було продано товарів на 50 млн грн. Продовольчі товари складають 40 %, побутова хімія 20 %, напої 10 %, інші товари решта. Паралельно магазин проводив акцію «3+1», яка збільшила продажі напоїв на 15 %. Визначте фактичний обсяг товарообороту по кожній категорії після акції і нову питому вагу кожної групи.
20. Загальний місячний товарооборот 200 000 грн, витрати обігу 50 000 грн, із них змінні витрати — 30 000 грн, постійні 20 000 грн. Додатково магазин запровадив доставку замовлень через інтернет із оплатою 30 000 грн за транспортні послуги. Обчисліть маржинальний дохід та критичний товарооборот для беззбиткової роботи.
21. За рік обсяг товарообороту 3 000 000 грн, середній товарний запас 500 000 грн. Паралельно магазин продає товари в кредит, частка таких продажів 20 %. Визначте кількість оборотів товарів та час обертання запасів, якщо період 360 днів.
22. Продано б/в товарів на суму 80 000 грн, постійні витрати 20 000 грн, змінні 30 000 грн. Крім того, магазин надає платну послугу упаковки подарунків 5 000 грн. Знайдіть критичний товарооборот, маржинальний дохід і рівень витрат обігу у відсотках.
23. Супермаркет «Novus» має середній чек 250 грн, кількість покупок за місяць 4 000. Частка покупок із промоакції «Сезонні фрукти 20 %» становить 15 %. Обчисліть загальний товарооборот і вплив акції на виручку.
24. Аптека «Подорожник», Львів має кількість працівників 5, товарооборот 500 000 грн. З них 10 % продажів здійснюється через онлайн-замовлення з витратами на логістику 50 000 грн. Розрахуйте продуктивність праці комерційного персоналу з урахуванням онлайн-продажів.
25. Інтернет-магазин «Rozetka». Онлайн-продажі 1 000 000 грн, витрати на маркетинг 200 000 грн. У той самий час магазин запровадив оплату частинами, що додало 5 % від товарообороту. Обчисліть економічний ефект комерційної діяльності та новий маржинальний дохід.
26. Виставка «AGROEXPO» у Кропивницькому запланувала товарооборот 100 000 грн, оренда стенду 20 000 грн, транспортні витрати 10 000 грн. Частка продажів з промо-акції «Сільськогосподарські набори 10 % знижка» 25 %. Розрахуйте рівень витрат обігу у відсотках та маржинальний дохід.

27. Магазин «Епіцентр» у Харкові запланував відкриття нового відділу побутової техніки: обсяг товарообороту 1 000 000 грн, постійні витрати 100 000 грн, змінні витрати 300 000 грн. Додатково витрати на маркетинг 50 000 грн. Обчисліть критичний товарооборот для беззбиткової роботи і питому вагу маржинального доходу.
28. Супермаркет «Фора» має товарооборот 600 000 грн, фонд оплати праці комерційного персоналу 100 000 грн. 30 % продажів проводиться під час акцій «Купи 2 - 3-й у подарунок». Розрахуйте товарооборот на 1 грн ФОП з урахуванням акції.
29. Магазин взуття має у середньому за день 2 000 відвідувачів, з 120 покупок. Додатково проведено рекламну кампанію за 15 000 грн. Розрахуйте конверсію у покупку та вплив рекламної кампанії на ефективність. Якщо покупок стало 145.
30. Львівський магазин смаколиків має такі показники: витрати на логістику 50 000 грн, обсяг продажів 250 000 грн. 20 % продажів було проведено в кредит. Обчисліть критичний (беззбитковий) товарооборот з урахуванням кредитних продажів.
31. Орендар у ринку «Житній» має продаж продуктів 40 000 грн, витрати обігу 10 000 грн, прибуток 5 000 грн. Одночасно продавець орендує додаткове місце за 2 000 грн на день. Обчисліть суму торгових надбавок та маржинальний дохід.
32. Супермаркет «Сільпо» провів акцію «-30% на каву», що збільшило продаж кави з 250 000 до 320 000 грн за місяць. Поруч розташована «Фора» втратила 12% продажів кави (було 180 000 грн). Обидва магазини додатково запровадили програму лояльності: середній чек у «Сільпо» виріс на 8 %, у «Фори» знизився на 5 %. Знайдіть новий товарооборот «Фори» і «Сільпо». Як відбувся перерозподіл покупців між магазинами. Дайте зміну середнього чека в абсолютних величинах.
33. Крамниця морозива «Умка» у літній період продажі морозива становлять 18% від товарообороту магазину (загальний 1,2 млн грн), взимку лише 4%.
Змінні витрати на морозиво 35%, постійні 25 000 грн. Додаткові втрати: псування товару 3% від літнього товарообороту. Визначити маржинальний дохідулітку та взимку. Знайти критичний товарооборот для морозива в зимовий сезон.
34. Інтернет-магазин продав товарів на 6 млн грн, доставку здійснює «Нова Пошта».
Вартість логістики 540 000 грн (9%). Через акцію «Безкоштовна доставка від 1 500 грн» 20% покупців не оплатили доставку магазину, і він покрив її

- сам. Визначте додаткові витрати магазину; зміну маржинального доходу; критичний товарооборот з урахуванням промо.
35. Ярмарок «Медовий Спас», Вінниця. Організатор ярмарку отримав торговий збір 150 000 грн. Сумарний товарооборот учасників 1,8 млн грн. Оренда площі 90 000 грн. Середній час продажу продукції 2 дні. Від 15% учасників надходять додаткові платежі за участь у дегустаціях. Знайти обіг коштів, оборотність ярмарку, середній дохід організатора.
 36. Торговець продає одяг у павільйоні Ринок «Барабашово», Харків і місце оренди коштує 12 000 грн/міс. Щоденний обсяг продажів 22 000 грн, змінні витрати 60%. Раз на тиждень він виїжджає на ярмарок, де продає на 35 000 грн/тиждень зі змінними витратами 50%. Обчислить загальний товарооборот за місяць ФОПа та загальний прибуток. Визначить рентабельність змішаної моделі торгівлі.
 37. Компанія орендувала стенд на виставці «BabyExpo» за 80 000 грн. Продажі під час виставки 450 000 грн. Собівартість товарів 65%. Після виставки протягом місяця онлайн-покупки зросли на 20% (базовий місячний обсяг 500 000 грн). Знайти прибуток від участі; додатковий прибуток після виставки; загальну рентабельність участі.
 38. За листопад магазин «Comfy» у Львові продав блендери - 250 000 грн, кавомолки - 180 000 грн, міксери - 150 000 грн. Середні запаси категорій відповідно 70 000, 50 000 і 40 000 грн. Витрати обігу категорії 90 000 грн. Проведено Чорну П'ятницю, де знижка 25% збільшила продажі на 40%. Обчисліть оборотність кожної категорії та новий товарооборот, зміну маржинальності.
 39. Магазин має місячний товарооборот 9 млн грн. Середній строк зберігання товарів 18 днів. 25% продажів акційні товари з маржею на 30% нижчою від стандартної. Знайдіть середній товарний запас, кількість оборотів на рік і вплив акцій на рентабельність.
 40. Продажі 80 фермерів на сільськогосподарському ярмарку «Осінь-2025» склали 2,4 млн грн за 3 дні. Організаційні витрати 350 000 грн. Вступний внесок фермерів 600 000 грн. 25% продукції продається з дегустаціями (витрати +10%). Обчислити дохід організатора та рентабельність заходу. середній обсяг продажів на одного фермера.

14. Система показників продажів

14.1. Визначення показників продаж та їх класифікація

Система показників продажів - це комплекс ключових індикаторів ефективності (KPI), що дозволяють оцінити результативність роботи торговельного підприємства, його окремих підрозділів та продавців.

До системи входять кількісні та якісні метрики: обсяг продажів, кількість реалізованих товарів, рівень конверсії покупців, середня сума покупки, швидкість обігу товарів і показники клієнтської лояльності. Ці показники відображають, наскільки якісно підприємство реалізує товарні запаси, залучає клієнтів, забезпечує повторні продажі та досягає запланованої фінансової результативності.

Торгова компанія використовує ці показники для планування стратегії продажів, визначення ефективності акцій та промо-кампаній, а також для мотивації персоналу. Регулярний моніторинг дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, підлаштовувати асортимент під попит і приймати обґрунтовані фінансові рішення, що сприяє зростанню прибутку та стабільності бізнесу.

Показники клієнтської активності відображають, наскільки ефективно торговельне підприємство взаємодіє зі своїми покупцями. Вони дозволяють оцінити лояльність клієнтів, повторні продажі та ефективність маркетингових кампаній. Регулярний аналіз цих показників допомагає будувати довгострокові відносини з покупцями

Рівень утримання показує, яка частка покупців повертається до магазину повторно. Цей показник є ключовим для оцінки лояльності клієнтів та якості обслуговування. Високий рівень утримання свідчить про те, що клієнти задоволені сервісом, асортиментом та цінами, і ймовірність їх повторних покупок висока.

Частота повторних покупок вимірює, скільки разів один клієнт здійснює покупки за певний період. Цей показник важливий для планування програм лояльності та акцій, спрямованих на стимулювання повторних продажів. Висока частота показує активних і постійних покупців, а низька – вимагає аналізу причин, чому клієнти не повертаються.

Вартість залучення клієнта показує середні витрати маркетингу та продажів на отримання одного нового покупця. Для торговельного підприємства цей показник важливий для оцінки рентабельності рекламних



кампаній і ефективності маркетингових каналів. Низький САС свідчить про ефективну маркетингову стратегію, тоді як високий – про необхідність оптимізації рекламних витрат або каналів залучення.

Таблиця 14.1 Показники ефективності торговельного підприємства

Категорія показника	Назва KPI	Що вимірює	Чому важливо
Фінансовий	Обсяг продажів	Сумарна виручка від реалізації товарів	Показник загальної ефективності продажів
	Рентабельність продажів	Частка прибутку в загальному доході	Оцінка маржинальності та фінансового результату
	Середній чек (ATV)	Середня сума однієї покупки	Дозволяє оцінити дохід із транзакції
Операційний	Кількість проданих одиниць товару	Реальна кількість реалізованого товару	Аналіз попиту, планування запасів
	Тривалість циклу продажу	Час від першого контакту до покупки	Оцінка швидкості обслуговування та процесів
	Конверсія у покупку (Conversion Rate)	Частка відвідувачів, що купили товар	Показує ефективність торгової зали, викладки, сервісу
Фізична активність клієнтів	Рівень утримання клієнтів	Частка покупців, які повертаються	Показує лояльність і якість сервісу
	Частота повторних покупок	Скільки разів клієнт купує за період	База для програм лояльності
	Вартість залучення клієнта (CAC)	Середні витрати на отримання 1 покупця	Важливо для оцінки ефективності маркетингу
Асортиментні та просторові	Окупність інвестицій у запаси	Скільки валового прибутку приносить 1 грн в запасах	Показує ефективність запасів
	Розмір кошика	Середня кількість товарів у чеку	Оцінка крос-продажів
	Трафік	Кількість відвідувачів	База для розрахунку конверсії
	Виручка на м ²	Виручка з 1 м ²	Оцінка ефективності торгового простору
	Оборотність товарних запасів	Швидкість оновлення запасів	Визначає «замороження» коштів
Контроль	Втрати товарів	Частка втрат від крадіжок, псування	Захищає прибуток
	О Рівень відсутності товару ut-of-Stock Rate	Частка відсутніх SKU	Виявлення втрат продажу
Маркетинговий	Залученість клієнтів	Активність учасників лояльності	Показує реальну залученість
	Ефект промоакції	Зростання продажів під час акції	Визначає ефективність промо

Разом ці показники дозволяють комплексно оцінити взаємодію з клієнтами, виявляти сегменти найбільш лояльних покупців, будувати програми утримання та повторних продажів, а також коригувати маркетингові витрати для підвищення ефективності.

Таблиця 14.2. Формули для розрахунку

Категорія	КРІ	Формула	Позначення складових
Фінансовий	Обсяг продажів	$V = \sum (P_i * Q_i)$	V – виручка; P_i – ціна одиниці; Q_i – кількість проданих одиниць
	Рентабельність продажів	$Rs = \frac{\Pi}{V} 100\%$	Π – прибуток; V – виручка
	Середній чек (ATV)	$ATV = \frac{V}{N}$	V – виручка; N – кількість чеків
Операційний	Кількість проданих одиниць	$Q = \sum Q_i$	Q – загальна кількість проданих товарів
	Тривалість циклу продажу	$Tc = t_{\text{зак}} - t_{\text{конт}}$	$t_{\text{конт}}$ – момент контакту; $t_{\text{зак}}$ – момент покупки
	Конверсія	$CR = \frac{N_{\text{покуп}}}{N_{\text{відвід}}} 100\%$	$N_{\text{покуп}}$ – покупці; $N_{\text{відвід}}$ – відвідувачі
Клієнтський	Утримання клієнтів	$RR = \frac{N_{\text{повт}}}{N_{\text{заг}}} 100\%$	$N_{\text{повт}}$ – повторні клієнти; $N_{\text{заг}}$ – усі клієнти
	Частота покупок	$F = \frac{N_{\text{покупок}}}{N_{\text{клієнтів}}}$	$N_{\text{покупок}}$ – покупки; $N_{\text{клієнтів}}$ – клієнти
	CAC	$CAC = \frac{V_{\text{маркет}}}{N_{\text{нов}}}$	$V_{\text{маркет}}$ – витрати на маркетинг; $N_{\text{нов}}$ – нові клієнти
Асортимент	Окупність запасів	$ROI = \frac{\Pi}{I_{\text{запаси}}}$	Π – прибуток; $I_{\text{запаси}}$ – інвестиції в запаси
	Середній кошик	$B = \frac{Q_{\text{товарів}}}{N_{\text{чеків}}}$	$Q_{\text{товарів}}$ – кількість товарів; $N_{\text{чеків}}$ – чеки
	Трафік	$T = N_{\text{відвід}}$	$N_{\text{відвід}}$ – відвідувачі
	Виручка на м²	$V_{\text{м}^2} = \frac{V}{S}$	V – виручка; S – площа (м²)
	Оборотність запасів	$OT = \frac{S_{\text{продаж}}}{I_{\text{серед}}}$	$S_{\text{продаж}}$ – собівартість продажів; $I_{\text{серед}}$ – середні запаси
Контроль	Втрати товарів	$L = \frac{V_{\text{трати}}}{I_{\text{запаси}}} 100\%$	$V_{\text{трати}}$ – списання; $I_{\text{запаси}}$ – загальні запаси
	Out-of-stock	$OOS = \frac{D_{\text{деф}}}{D_{\text{заг}}} 100\%$	$D_{\text{деф}}$ – дні відсутності товару; $D_{\text{заг}}$ – загальні дні
Маркетинг	Залученість	$ER = \frac{A_{\text{актив}}}{A_{\text{заг}}} 100\%$	$A_{\text{актив}}$ – активні клієнти; $A_{\text{заг}}$ – всі учасники
	Ефект промо	$E = \frac{V_{\text{акція}} - V_{\text{звич}}}{V_{\text{звич}}} 100\%$	$V_{\text{акція}}$ – продажі під час акції; $V_{\text{звич}}$ – звичайні продажі

Фінансові показники є фундаментальними інструментами оцінки ефективності роботи торговельного підприємства. Вони дозволяють кількісно виміряти результати продажів, прибутковість та ефективність використання ресурсів, а також служать основою для стратегічного планування та прийняття управлінських рішень.

Серед основних фінансових показників виділяють обсяг продажів, рентабельність та середній чек. Кожен із них дає унікальне уявлення про різні аспекти діяльності: обсяг продажів показує масштаб і попит на товари, рентабельність – прибутковість операцій, а середній чек допомагає оцінити потенціал доходу з одного клієнта та ефективність крос-продажів.

Обсяг продажів відображає сумарну виручку, отриману від реалізації товарів за певний період. Для торговельного підприємства це ключовий показник, що дозволяє оцінити загальний обсяг доходу і масштаби бізнесу. Високий обсяг продажів свідчить про привабливість асортименту, правильне ціноутворення та ефективну роботу торгового персоналу. Аналіз обсягу продажів також допомагає керівництву планувати закупівлі та контролювати фінансові потоки.

Рентабельність продажів показує, яка частка прибутку міститься у загальному доході від реалізації. Для торговельних підприємств це важливий індикатор ефективності управління витратами та маржинальності товарів. Навіть при високих обсягах продажів низька рентабельність може сигналізувати про неефективну цінову політику або занадто великі витрати на логістику та персонал. Аналіз рентабельності дозволяє оптимізувати асортимент і підвищити фінансову стабільність компанії.

Середній чек (Average Transaction Value, ATV). Середній чек визначає середню суму, яку витрачає покупець за одну покупку. Виручку за період ділимо на кількість транзакцій(чеків). Цей показник допомагає торговельним підприємствам оцінити потенціал доходу з кожного відвідувача і ефективність крос-продажів. Зростання середнього чеку може сигналізувати про успішну роботу з товарною викладкою, просування акцій або грамотну роботу продавців-консультантів.

Приклад розрахунку та використання показника середнього чека (ATV) для книгарні. Загальна виручка книгарні за день: 25 000 грн. Кількість проданих чеків (транзакцій) за день: 50

Середній чек = $25\,000 / 50 = 500$ грн.

Середній чек цієї книгарні становить 500 гривень.

Аналіз та використання цього показника. Знаючи, що середній покупець залишає в магазині 500 гривень за візит, власник книгарні може використовувати цю інформацію для планування продажів. Щоб заробити 50

000 грн. завтра, потрібно обслужити 100 покупців . Оцінка ефективності:, як що минулого місяця середній чек був 450 грн., а цього місяця став 500 грн., значить, впроваджені акції (наприклад, рекомендації консультантів купувати супутні товари або спеціальні пропозиції на комплекти книг) спрацювали успішно. Розробити стратегію збільшення чека запровадити акцію "Знижка 10% на третю книгу в чеку". Мета цієї акції — стимулювати покупців купувати не одну чи дві книги (наприклад, по 200 грн. кожна), а три, збільшуючи таким чином середню суму покупки з 400 грн. до 600 грн. Оцінку асортименту також можна провести, якщо середній чек низький, можливо, в асортименті переважають дешеві м'які обкладинки, а дорогих подарункових видань або енциклопедій недостатньо.



У комплексі обсяг продажів, рентабельність та середній чек дозволяють отримати повну картину фінансової ефективності торговельного підприємства. Наприклад, великий обсяг продажів без високої рентабельності може означати, що товари продаються з низькою маржею, а зростання середнього чеку дозволяє підвищити прибуток без збільшення кількості відвідувачів.

Використання цих показників у комплексі дозволяє керівництву отримати повну картину фінансового стану підприємства, своєчасно виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації продажів, асортименту та цінової політики.

Регулярний моніторинг фінансових показників також сприяє підвищенню прозорості управлінських процесів і дозволяє більш ефективно планувати бюджети, стимули для персоналу та маркетингові активності.

Операційні показники діяльності торговельного підприємства відображають ефективність внутрішніх процесів та управління товарами. Вони дозволяють оцінити реальну продуктивність торговельного персоналу, швидкість обробки продажів, оптимальність асортименту та роботу торгової зали. Використання таких показників допомагає виявляти вузькі місця у процесі продажів, планувати запаси і підвищувати загальну ефективність торговельного підприємства.

Кількість проданих одиниць товару показує реальну кількість одиниць товару, реалізованого за певний період. Він дозволяє оцінити попит на різні категорії товарів, планувати закупівлі та оптимізувати запаси. Висока кількість проданих одиниць свідчить про популярність товарів та ефективну роботу

відділу продажів, тоді як низькі значення можуть сигналізувати про потребу в корекції асортименту чи цінової політики.

Тривалість циклу продажу вимірює час від першого контакту з клієнтом до фактичного завершення покупки. Для торговельного підприємства цей показник важливий для оцінки швидкості обслуговування та ефективності процесів продажу. Зменшення часу циклу дозволяє підвищити пропускну здатність торгової зали, покращити клієнтський сервіс і збільшити загальний обсяг продажів. Чим коротший цикл, тим ефективніше працює відділ продажів. "Вузькі місця" показує саме тривалість на різних етапах продажу (кваліфікація, презентація, робота із запереченнями, переговори) дозволяє виявити етапи, на яких угоди "застрягають". Знаючи середню тривалість циклу, менеджери можуть точніше прогнозувати час надходження платежів.

Конверсія у покупку (Conversion Rate) Конверсія показує відсоток відвідувачів, які фактично здійснили покупку. Вона є ключовим показником ефективності торгової зали, асортименту, сервісу та викладки товарів. Висока конверсія свідчить про те, що магазин вміє перетворювати відвідувачів у реальних покупців, а низька сигналізує про необхідність покращення обслуговування або перегляду асортименту.

Конверсія дозволяє оцінити якість взаємодії клієнта з магазином на кожному етапі шляху покупки. Вона враховує не тільки кількість людей, які прийшли в магазин, але й їх поведінку, інтерес до товарів і здатність персоналу завершити продаж. Таким чином, конверсія - це один із головних інструментів для управлінського аналізу ефективності продажів.

Конверсія також допомагає порівнювати різні торгові точки або періоди часу. Наприклад, якщо у двох магазинах однаковий трафік, але конверсія різна, це сигналізує про різну якість обслуговування або викладку товарів. Аналітика конверсії дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо навчання персоналу, змін у плануванні залу або маркетингових акцій.

Важливо враховувати, що конверсія може змінюватися під впливом зовнішніх факторів: сезонності, погодних умов, святкових періодів або дій конкурентів. Тому її слід аналізувати разом із трафіком та іншими операційними показниками, такими як середній чек чи розмір кошика. Це дозволяє отримати реальну картину ефективності роботи магазину та виявити області для покращення. Показники клієнтської активності відображають, наскільки ефективно торговельне підприємство взаємодіє зі своїми покупцями. Вони дозволяють оцінити лояльність клієнтів, повторні продажі та ефективність маркетингових кампаній. Регулярний аналіз цих показників

допомагає будувати довгострокові відносини з покупцями, підвищувати повторні продажі і оптимізувати витрати на залучення нових клієнтів.

Рівень утримання показує, яка частка покупців повертається до магазину повторно. Цей показник є ключовим для оцінки лояльності клієнтів та якості обслуговування. Високий рівень утримання свідчить про те, що клієнти задоволені сервісом, асортиментом та цінами, і ймовірність їх повторних покупок висока. Низькі значення сигналізують про необхідність змін у роботі з клієнтами або програмами лояльності.

Частота повторних покупок вимірює, скільки разів один клієнт здійснює покупки за певний період. Цей показник важливий для планування програм лояльності та акцій, спрямованих на стимулювання повторних продажів. Висока частота показує активних і постійних покупців, а низька – вимагає аналізу причин, чому клієнти не повертаються.

Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC)

Вартість залучення клієнта показує середні витрати маркетингу та продажів на отримання одного нового покупця. Для торговельного підприємства цей показник важливий для оцінки рентабельності рекламних кампаній і ефективності маркетингових каналів. Низький CAC свідчить про ефективну маркетингову стратегію, тоді як високий – про необхідність оптимізації рекламних витрат або каналів залучення.

Разом ці показники дозволяють комплексно оцінити взаємодію з клієнтами, виявляти сегменти найбільш лояльних покупців, будувати програми утримання та повторних продажів, а також коригувати маркетингові витрати для підвищення ефективності. Вони є ключовими орієнтирами для підвищення прибутковості та стабільності торговельного підприємства.

Асортиментні та просторові показники дозволяють оцінити ефективність управління товарними запасами та використання торгового простору. Вони допомагають зрозуміти, які категорії товарів приносять найбільший прибуток, як оптимально розташувати товари у магазині та наскільки ефективно використовуються наявні площі. Аналіз цих показників дозволяє підвищити рентабельність асортименту, зменшити витрати на запаси та покращити планування простору.

Окупність інвестицій у запаси (GMROI) показує, скільки валового прибутку приносить кожна гривня, вкладена в товарні запаси. Для торговельного підприємства цей показник дозволяє оцінити ефективність асортименту та визначити, які товари приносять прибуток, а які «заморожують» кошти. Високий GMROI свідчить про оптимальне поєднання маржинальних товарів і оборотності, тоді як низький сигналізує про необхідність перегляду асортиментної політики.

Розмір кошика (Items Per Transaction, IPT) визначає середню кількість товарів, які купує один клієнт за одну транзакцію. Використовується в секторі роздрібної торгівлі для вимірювання середньої кількості товарів, які клієнти купують у будь-якій транзакції. Цей показник відображає ефективність крос-продажів та викладки товарів у магазині. Збільшення розміру кошика дозволяє підвищити виручку без залучення додаткових відвідувачів, а зменшення – свідчить про необхідність стимулювання покупок через акції або поліпшення мерчендайзингу.

Показник IPT є одним із трьох основних важелів впливу на прибуток у роздробі (інші два - це трафік та середній чек). Його важливість полягає в наступному:

1. Прямий вплив на середній чек та виручку

Збільшення кількості товарів у кошику автоматично збільшує середній чек (ATV), що, зрештою, веде до зростання загальної виручки магазину без необхідності залучати більше нових клієнтів. Простіше продати щось існуючому покупцеві, який вже знаходиться в магазині, ніж залучити нового.

2. Оптимізація витрат на залучення клієнтів (CAC)

Витрати на залучення одного покупця (реклама, оренда, зарплата персоналу) залишаються незмінними незалежно від того, купив він одну річ чи п'ять. Збільшуючи IPT, ви розподіляєте ці постійні витрати на більшу кількість проданих одиниць, підвищуючи маржинальність кожної транзакції.

3. Оцінка ефективності мерчендайзингу та акцій

Цей показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно розташовані товари на полицях, чи працюють супутні продажі (cross-selling) та допродажі (up-selling).

Якщо розмір кошика низький, це може свідчити про те, що клієнти не бачать повний асортимент, або ж продавці не пропонують додаткові товари.

Акції типу "2+1=3" або "купіть батарейки до іграшки" безпосередньо спрямовані на збільшення саме цього показника.

4. Глибоке розуміння купівельної поведінки

Аналіз розміру кошика дає уявлення про те, як клієнти роблять покупки: вони заходять за конкретним одним товаром (цільова покупка) чи роблять комплексні закупівлі. Це допомагає адаптувати асортимент та маркетингову стратегію.

Трафік (Traffic) у роздрібній торгівлі — це показник, який вимірює загальну кількість людей, які фізично зайшли до вашого офлайн-магазину або відвідали ваш інтернет-магазин за певний проміжок часу (день, тиждень, місяць). Це базовий показник для розрахунку конверсії та оцінки ефективності розташування магазину, зовнішньої реклами та вітрини. Високий трафік

важливий, але сам по собі не гарантує прибутковості - необхідно аналізувати його разом із конверсією та середнім чеком.

У фізичних магазинах трафік вимірюється за допомогою спеціальних лічильників відвідувачів (people counters), камер або сенсорів, розташованих біля входу. Наприклад, якщо зайшло 100 людей (трафік), а зробили 20 чеків, тобто покупок, конверсія становить 20%.

Виручка на квадратний метр (Sales per m²) відображає, скільки виручки приносить один квадратний метр торгового простору. Він дозволяє оцінити ефективність використання площі, визначити продуктивність зон у торговому залі та планувати розміщення товарів. Низька виручка з м² може свідчити про неефективну викладку або зайві площі під непопулярні товари. Він допомагає визначити, які відділи чи зони магазину приносять найбільший дохід. Наприклад, якщо зона з акційними товарами генерує високу виручку на м², її можна розширити. Якщо ж якийсь відділ займає багато місця, але приносить мало грошей, його асортимент переглядають або скорочують.



В оптовій торгівлі цей показник використовується рідше і має дещо інше значення. Оптовики в першу чергу фокусуються на обороті, маржинальності угод та логістичній ефективності.

Для оптовиків важливіше не "виручка з квадратного метра", а "виручка з кубічного метра" або оборачуваність складських запасів. Проте, показник виручки на м² може використовуватися для оцінки ефективності використання площі складу чи виставкового залу. Якщо оптова компанія розглядає можливість оренди нового складу, цей показник допоможе спрогнозувати потенційний обсяг продажів, який може забезпечити ця площа. Може використовуватися для розуміння того, які категорії товарів мають займати найбільш доступні або зручні місця на складі, щоб пришвидшити відвантаження і збільшити загальну пропускну здатність.

Оборотність товарних запасів (Inventory Turnover) показує, скільки разів протягом певного періоду повністю оновлюється асортимент. Для торговельного підприємства цей показник є критичним для визначення швидкості продажів і заморожених коштів. Висока оборотність свідчить про активні продажі, а низька – про надлишкові запаси, що підвищують ризик списань або втрат.

Показники контролю дозволяють торговельному підприємству відстежувати ефективність управління запасами та мінімізувати втрати. Вони допомагають своєчасно виявляти проблеми з крадіжками, псуванням товарів

або відсутністю продукції на полицях. Аналіз цих показників дозволяє підвищити прибутковість, оптимізувати закупівлі та покращити задоволеність клієнтів.

Втрати товарів (Shrinkage) показують частку товарів, що зникли або були пошкоджені через крадіжки, псування, помилки обліку чи інші причини. Для торговельного підприємства цей показник критично важливий, адже навіть кілька відсотків втрат можуть істотно зменшити прибуток. Високий рівень втрат сигналізує про потребу в посиленні контролю, навчанні персоналу або вдосконаленні системи обліку.

Основні джерела втрат товарів:

- Крадіжки покупцями найпоширеніша причина втрат у роздрібній торгівлі.
 - Внутрішні крадіжки, вчинені співробітниками магазину або складу.
- Часто це завдає значно більших збитків, ніж крадіжки покупців.

Адміністративні помилки це помилки при прийманні товару, переобліку, неправильне маркування цінників, помилки в обліковій системі. Це не фізична втрата, але "бухгалтерська нестача".

Псування або пошкодження. Товари, які стали непридатними для продажу через закінчення терміну придатності (особливо актуально для продуктів харчування), неправильне зберігання, бій (скло, крихкі товари) або інші пошкодження.

Втрати товарів — це прямі збитки для бізнесу, які знижують прибуток. У середньому по галузях роздрібної торгівлі цей показник може коливатися від 1% до 3% від продажів. Оцінки ефективності систем безпеки важливо показник що допомагає зрозуміти, наскільки ефективно працюють камери відеоспостереження, охорона, протикрадіжні системи.

Ефективне управління втратами товарів вимагає комплексного підходу: від впровадження систем відеоспостереження та навчання персоналу до автоматизації обліку та оптимізації процесів інвентаризації.

Рівень відсутності товару (Out-of-Stock Rate, OOS Rate) — це ключовий показник ефективності в управлінні запасами та роздрібній торгівлі, який вимірює частку товарів або час, протягом якого певний товар недоступний для продажу клієнтам. Цей показник дозволяє визначити втрати потенційних продажів та оцінити ефективність управління запасами. Високий рівень OOS може призвести до зниження лояльності покупців та втрати частини ринку, тому важливо контролювати його разом з оборотністю товарних запасів і трафіком.

Існують різні методи вимірювання, найпоширеніші з них:

1. На основі кількості SKU (асортиментних позицій):

$$\text{OOSRate} = (\text{Кількість відсутніх SKU на даний момент} / \text{Загальна кількість SKU в асортименті}) * 100$$

Приклад: У магазині має бути 1000 різних товарів. Під час перевірки виявилося, що 50 позицій відсутні на полицях. $\text{OOS Rate} = (50 / 1000) * 100\% = 5\%$.

На основі часу (Time-based):

$$\text{OOSRate} = (\text{Кількість днів, коли товару не було в наявності} / \text{Загальна кількість днів у періоді}) * 100$$

Приклад: Товар "Книга А" має бути в наявності весь місяць (30 днів). Але його не було на складі 6 днів. $\text{OOS Rate} = (6 / 30) * 100\% = 20\%$.

Значення показників контролю для бізнесу полягає в тому що разом ці КРІ дозволяють зменшити фінансові втрати, підвищити точність планування запасів та покращити обслуговування клієнтів. Регулярний аналіз втрат і відсутності товару дозволяє своєчасно реагувати на проблеми, коригувати логістику та забезпечувати наявність популярних товарів у потрібний момент.

Маркетингові показники дозволяють оцінити ефективність рекламних кампаній, промоакцій та програм лояльності. Вони показують, наскільки вдало підприємство залучає клієнтів, стимулює повторні покупки і підвищує прибуток за рахунок маркетингових активностей. Аналіз цих показників допомагає оптимізувати витрати на рекламу, підвищити лояльність покупців та збільшити обсяг продажів.



Залученість клієнтів (Loyalty Program Engagement) відображає активність учасників програми лояльності. Він показує, наскільки клієнти взаємодіють із пропозиціями магазину: користуються бонусами, беруть участь у акціях або повертаються за повторними покупками. Високий рівень залученості свідчить про ефективність програми лояльності, а низький – про необхідність її модернізації або стимулювання участі через персоналізовані пропозиції.

Активність учасників програми лояльності можна виміряти за допомогою різних метрик:

Частка активних учасників (Active Member Rate) це відсоток учасників програми, які здійснили хоча б одну транзакцію або використали бонуси за останній період (наприклад, 6 або 12 місяців). Показує реальний розмір вашої лояльної аудиторії.

Частота використання картки/бонусів (Usage Frequency) вимірює середню кількість транзакцій з використанням картки лояльності за період часу. Якщо

клієнти сканують картку при кожній покупці, це свідчить про глибоку інтеграцію програми в їхній звичний процес покупок.

Рівень погашення винагород (Redemption Rate) вимірює відсоток накопичених балів або бонусів, які клієнти фактично обміняли на знижки, подарунки чи послуги. Високий рівень погашення показує, що пропозиції програми є цінними та бажаними для клієнтів. Якщо бонуси "згорають" або не використовуються, цінність програми низька.

Участь в омніканальних активностях вимірює кількість клієнтів, які взаємодіють з брендом через різні канали: читають email-розсилки, беруть участь в опитуваннях у додатку, залишають відгуки на сайті. Це показує глибину зв'язку клієнта з брендом, а не лише його інтерес до знижок.

Показник залученості учасників програми лояльності перетворює клієнтську базу з пасивного списку контактів на активний, прибутковий актив компанії, який забезпечує стабільний ріст бізнесу.

У роздрібі залученість є фундаментальною для побудови довгострокових відносин із масовим споживачем. Бонусні картки, мобільні додатки, персоналізовані email-розсилки, миттєві знижки, багаторівневі системи статусів (срібний, золотий клієнт). Мета цих дій збільшити частоту покупок, середній чек та утримати клієнта в умовах високої конкуренції.

Залученість в оптовій торгівлі (B2B) може називатися інакше — партнерська програма, дилерська програма або програма бонусів для менеджерів із закупівель. Тут акцент робиться на довгострокових контрактах та великих обсягах. Спеціальні цінові умови, відтермінування платежів, бонуси за обсяг закупівель (ретро-бонуси), спільні маркетингові активності, навчання персоналу партнера, виділений менеджер по роботі з ключовими клієнтами (Key Account Manager). Забезпечити стабільність великих замовлень, зменшити ризик переходу клієнта до конкурента, посилити партнерські відносини. Показники тоді регулярність виконання контрактних обсягів, використання спеціальних фінансових умов, участь у партнерських заходах, кількість успішно реалізованих спільних проєктів.

Незважаючи на різницю в деталях, принцип залишається незмінним: чим вища активність клієнта у взаємодії з вашим бізнесом (незалежно від того, роздріб це чи опт), тим вища його лояльність, що прямо конвертується у стабільний прибуток та конкурентну перевагу.

Ефект промоакції (Promotion Uplift) показує різницю між фактичними продажами під час акції та базовим рівнем продажів (що було б продано без акції).

Цей показник допомагає оцінити реальний результат маркетингової активності та визначити, чи дійсно акція приносить додатковий обсяг продажів,

а не просто переміщує їх з майбутніх періодів. Високий ефект промоакції свідчить про успішність акції, а низький – про потребу коригування механіки або цільової аудиторії.

Для розрахунку необхідно знати дві основні цифри:

Фактичні продажі під час акції (Actual Sales) - реальний обсяг проданого товару за час проведення промо.

Базові продажі (Baseline Sales) - прогнозований обсяг продажів цього ж товару за той самий період, якби акції не було (на основі історичних даних, трендів та сезонності).

Формула розрахунку: Ефект\ промоакції= Фактичні продажі під час акції-Базові продажі

Часто цей показник виражають у відсотках для наочності.

Приклад розрахунку. Товар Кава Lavazza 1 кг. Період акції 1 тиждень 7 дні. Базові продажі прогноз без акції 100 одиниць на тиждень. Фактичні продажі під час акції 350 одиниць на тиждень.

Розрахунок ефекту (Uplift) $350 \text{ шт.} - 100 \text{ шт.} = 250$ додаткових одиниць.

Відсотковий Uplift $(250 \text{ шт.} / 100 \text{ шт.}) * 100\% = 250\%$.

Це означає, що акція більш ніж утричі збільшила звичайний обсяг продажів цього товару.

Аналіз ефекту промоакції необхідний для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Не завжди високий Uplift означає високий прибуток, якщо знижка була занадто великою. Планування майбутніх акцій допомагає визначити, які типи акцій (знижка 20%, "2 за ціною 1", подарунок за покупку) працюють найкраще для різних категорій товарів. Знання типового Uplift допомагає точно спланувати закупівлі та уникнути ситуацій відсутності товару (OOS) під час проведення акції.

Виявлення "канібалізації". Це особливо важливо при проведенні промоакцій або запуску нових продуктів, щоб зрозуміти, чи новий або акційний товар приносить додатковий дохід, а не просто «з'їдає» продажі інших, більш маржинальних товарів. Взаємозв'язок між продажами акційних товарів і решти асортименту, якщо збільшення продажів акційного товару супроводжується зниженням продажів інших товарів, можна говорити про явище канібалізації. Виявлення цього процесу дозволяє оцінити реальний ефект маркетингових заходів і уникнути ситуацій, коли додаткові витрати на акції не приносять очікуваного прибутку.

Для виявлення канібалізації аналізують динаміку продажів акційного товару та порівнюють її з продажами схожих або суміжних товарів. Застосовують метрики «додаткових продажів» (Incremental Sales) і «втрачених продажів» (Lost Sales), щоб чітко зрозуміти ефект акції на весь асортимент.

Виявлення канібалізації допомагає оптимізувати асортимент, планувати промоакції та знижки таким чином, щоб збільшити загальний прибуток підприємства, а не просто перемістити продажі з одних товарів на інші. Це особливо важливо для категорійних менеджерів і маркетологів, які відповідають за структуру асортименту та прибутковість. Значення маркетингових показників для бізнесу

Разом ці КРІ дозволяють торговельному підприємству оцінити реальну віддачу від маркетингових зусиль, підвищити ефективність промоакцій, розвивати лояльність клієнтів та збільшувати середній чек. Регулярний аналіз дозволяє вчасно змінювати стратегію залучення клієнтів і підвищувати загальний прибуток підприємства.

14.2. Виручка та товарооборот: ключові відмінності та фінансова логіка

Для ухвалення обґрунтованих фінансових рішень необхідно чітко розуміти ключові економічні показники. Виручка та товарооборот два фундаментальні поняття, які часто плутають навіть досвідчені підприємці.

Виручка - це загальний дохід підприємства від реалізації товарів, робіт чи послуг за певний період. У бухгалтерському обліку доходи визнаються в момент переходу права власності, а не під час фактичного отримання коштів.

Важливо що виручка відображається без ПДВ та інших непрямих податків.

Формула виручки:

Виручка = Кількість проданих товарів/послуг × Ціна реалізації

Товарооборот - це загальна вартість товарів, які були продані або переміщені в процесі комерційної діяльності.

- У роздрібній торгівлі товарооборот включає продаж товарів кінцевим споживачам разом із ПДВ.
- В оптовій торгівлі - це вартість товарів, реалізованих іншим підприємствам для перепродажу або використання у виробництві.

Таблиця 14.3 Різниця між виручкою та товарооборотом

Параметр	Виручка	Товарооборот
Урахування ПДВ	Без ПДВ	Включає ПДВ
Відображення	Фінансова звітність (Звіт про фінансові результати)	Управлінський облік
Принцип визнання	За моментом переходу права власності	Факт реалізації товару
Основне застосування	Податковий облік, аналіз прибутковості	Оцінка продажів, маркетинговий аналіз

Приклад: помилка в обліку товарообороту та виручки у компанії з продажу борошна.

Під час аудиту оптово-роздрібної компанії, що спеціалізується на продажі борошна, власник скаржився на низьку маржинальність, хоча обсяги продажів були стабільно високими. Причиною виявилася типова помилка — підприємство плутало товарооборот (з ПДВ) та реальну виручку (без ПДВ).

У звітності компанії зазначався товарооборот у 30 млн грн/місяць, але ця цифра включала 20% ПДВ. Після коректного перерахунку з'ясувалося, що чиста виручка без ПДВ становила лише 25 млн грн, тобто на 5 млн грн менше, ніж вважалось раніше.

Через некоректне визначення доходу компанія неправильно розраховувала маржу, що занижувало фактичний фінансовий результат.

Після впровадження роздільного обліку товарообороту та чистої виручки, перегляду системи націнок і нормалізації облікової політики маржинальність зросла на 1,9%, що дало компанії додатково

Додатковий прибуток $25\,000\,000 \text{ грн} \times 1,9\% = 475\,000 \text{ грн}$ щомісяця

Таким чином, лише завдяки виправленню облікової помилки компанія щомісяця почала отримувати понад 0,47 млн грн додаткового прибутку, без зміни обсягів продажів чи маркетингової активності.

Правила обліку виручки:

- Метод нарахування коли виручка визнається в момент переходу права власності.
- Касовий метод коли доходи фіксуються при фактичному надходженні коштів (можливий для малого бізнесу).
- Роздільний облік коли доходи різних напрямів діяльності ведуться окремо.
- Відображення без ПДВ згідно з вимогами П(С)БО та аналогом ПБУ 9/99.

Правила обліку товарообороту:

- Ураховуються всі продажі, включно зі знижками та поверненнями.
- Показник формується із ПДВ та акцизами.
- Аналіз проводиться регулярно- щоденно, щотижнево, щомісяця.
- Рекомендовано деталізувати оборот за товарними групами, магазинами, каналами збуту.



Коректне розмежування виручки та товарообороту є критично важливим для оптимізації податкового навантаження та уникнення штрафів.

Таблиця 14. 4 Основні податкові ризики та їх мінімізація

Ризик	Зв'язок із виручкою	Зв'язок із товарооборотом	Як уникнути
Заниження податку на прибуток	Неповне відображення доходів	Підміна показників	Автоматизація, регулярні звірки
Перевищення лімітів ЄП	Надмірне зростання доходів	Помилкове трактування обороту	Щоквартальний контроль
Проблеми з ПДВ	Невідповідність декларацій	Розриви з даними продажів	Звірка з контрагентами
Податкові перевірки	Стрибки у виручці	Аномальні коливання обороту	Документальне підтвердження

Податкові органи часто аналізують співвідношення виручки та товарообороту, і невідповідності можуть стати приводом для поглибленої перевірки.

Значні розбіжності можуть свідчити про неповне оприбуткування готівки, продажі "повз касу" або використання схем мінімізації податкових зобов'язань (наприклад, продаж за готівку без відповідного відображення в податковій звітності).

Якщо товарообіг великий, але при цьому відображається низька виручка (або навпаки), це може вказувати на використання послуг фіктивних компаній для завищення витрат або податкового кредиту.

Податківці мають уявлення про середню рентабельність у різних галузях. Якщо співвідношення виручки до товарообороту компанії різко відхиляється від середньогалузевих показників без обґрунтованих причин (наприклад, тривалий розпродаж), це стає "червоним прапорцем" для поглибленої перевірки.

Аналіз дозволяє ідентифікувати найбільш і найменш прибуткові товари, сегменти клієнтів або регіони. На основі цих даних можна вирішувати, які продукти розвивати, а які виводити з асортименту, або ж де потрібно зосередити маркетингові зусилля.

На основі минулих даних і поточних трендів аналіз дозволяє точно прогнозувати майбутні продажі. Це критично важливо для фінансового планування, бюджетування та стратегічного управління. Перетворюючи сирі дані на цінні інсайти, компанії можуть краще зрозуміти свій стан і визначити стратегію на майбутнє.

Таблиця 14.5 Основні показники для аналізу

для аналізу виручки	для аналізу товарообороту
Середній чек = виручка / кількість транзакцій	Товарообіговість = собівартість реалізованих товарів / середній запас
Конверсія = покупки / відвідування	Структура товарообороту за категоріями товарів
Виручка на одного працівника = загальна виручка / чисельність персоналу	Сезонність — аналіз тижневих/місячних коливань
Темп зростання виручки = $(\text{Виручка}_1 / \text{Виручка}_0 - 1) \times 100\%$	Оборот на 1 м ² торгової площі
Середній чек = виручка / кількість транзакцій	Товарообіговість = собівартість реалізованих товарів / середній запас

Таким чином, якісний і регулярний аналіз виручки та товарообігу вирішує два критичні завдання для власника бізнесу:

- Стратегічне управління, бо дозволяє трансформувати дані в управлінські рішення, знайти точки зростання та підвищити ефективність (як було зазначено раніше).
- Фінансова безпека через забезпечення прозорості обліку, що дозволяє уникнути претензій з боку податкових органів, штрафних санкцій та незапланованих поглиблених перевірок.

Торгове підприємство, яке веде точний облік і аналізує ці показники, одночасно стає ефективнішим і захищенішим з юридичної та податкової точки зору.

Контрольні запитання та завдання



Перевірте свої знання та середнім чеком (ATV).

1. Що таке система показників продажів і яка її основна функція в торговельному підприємстві?
2. Які ключові фінансові показники входять до системи КРІ торговельного підприємства?
3. Що таке рентабельність продажів і як її розраховують?
4. Поясніть різницю між обсягом продажів

5. Що показує рівень утримання клієнтів і чому він важливий?
6. Як розраховується вартість залучення клієнта (CAC) і яку інформацію вона дає?
7. Які операційні KPI використовуються для оцінки ефективності торгової зали?
8. Що вимірює показник «оборотність товарних запасів» і як він впливає на фінансові результати?
9. Яку роль відіграє аналіз частоти повторних покупок у формуванні програм лояльності?
10. Чому важливо контролювати рівень відсутності товару (out-of-stock rate)?
11. Магазин за півріччя продав 50 000 одиниць товару на суму 1 500 000 грн. При цьому середній чек складає 30 грн. Визначте рентабельність, якщо витрати на закупівлю склали 1 200 000 грн.
12. У торговому підприємстві рівень утримання клієнтів знизився з 70 % до 55 %. Які дії можна запропонувати для підвищення лояльності?
13. Маркетинговий бюджет на залучення нових клієнтів становив 100 000 грн, було залучено 500 покупців. Розрахуйте CAC і оцініть його ефективність.
14. Під час промоакції продажі зросли з 10 000 до 15 000 одиниць. Проаналізуйте ефективність акції.
15. В одному з магазинів спостерігається низька частота повторних покупок — клієнти купують раз на квартал. Які заходи можна вжити для стимулювання повторних продажів?
16. Товарний запас на суму 200 000 грн не обертається протягом трьох місяців. Як це впливає на фінансові показники і які рішення можна запропонувати?
17. Показник конверсії у магазині складає 5 % при трафіку 20 000 відвідувачів. Чи ефективна торгова площа і викладка товарів? Обґрунтуйте.
18. За один день у супермаркеті «Сільпо» у місті Київ було здійснено 4 000 покупок, а сумарна виручка склала 120 000 грн. Розрахуйте середній чек та поясніть, чому цей показник важливий для оцінки ефективності торговельної точки та планування маркетингових акцій.
19. Мережа «Фора» отримала прибуток у розмірі 50 000 грн за місяць, при цьому цільова рентабельність продажів — 25 %. Визначте обсяг продажів, необхідний для досягнення цієї рентабельності, і поясніть, як керівництво може використовувати цей показник для оцінки масштабів бізнесу.

20. Виручка магазину «АТБ» за тиждень становила 200 000 грн, витрати на закупівлю та обслуговування — 160 000 грн. Розрахуйте рентабельність продажів і поясніть, які висновки можна зробити щодо ефективності ціноутворення та контролю витрат.
21. Магазин «Епіцентр» протягом місяця залучив 1 000 нових клієнтів, з яких 600 повернулися для повторної покупки. Розрахуйте рівень утримання клієнтів і поясніть, чому цей показник є важливим для оцінки лояльності та якості обслуговування.
22. Клієнт мережі «Novus» протягом року здійснив 8 покупок. Розрахуйте частоту повторних покупок і поясніть, як ці дані можна використати для планування програм лояльності та бонусних акцій.
23. Інтернет-магазин «Rozetka» витратив на рекламну кампанію 80 000 грн та залучив 400 нових покупців. Розрахуйте САС і поясніть, як цей показник допомагає оцінити ефективність маркетингових каналів і стратегій.
24. Середній залишок товарних запасів у магазині «Metro» за рік складав 50 000 грн, а виручка — 600 000 грн. Розрахуйте оборотність товарних запасів і поясніть, як цей показник дозволяє керівництву оптимізувати закупівлі та управління запасами.
25. Магазин «Фокстрот» займає 200 м² торгової площі, а виручка за рік — 400 000 грн. Розрахуйте виручку на 1 м² та поясніть, як цей показник допомагає оцінювати ефективність розташування товарів і планування викладки.
26. Ціна продажу смартфона у магазині «Comfy» становить 35 грн, собівартість — 25 грн. Розрахуйте маржу на одиницю товару та поясніть, чому цей показник важливий для оцінки прибутковості товару.
27. Під час промоакції магазину «Watsons» продажі шампуню зросли з 1 000 до 1 400 одиниць. Розрахуйте відсоток зростання продажів і поясніть, як ці дані можна використати для оцінки ефективності рекламних акцій.
28. За день 100 покупців мережі «Varus» придбали загалом 320 товарів. Визначте середню кількість товарів у чеку і поясніть, як ці дані можуть допомогти у стимулюванні крос-продажів і розробці акцій.
29. У магазині «Будмакс» час від першого контакту клієнта до здійснення покупки становив 5 днів. Поясніть, як вимірювання тривалості циклу продажу допомагає оптимізувати роботу консультантів та процеси продажу.
30. Загальна кількість товарів на складі магазину «Ельдорадо» — 2 000 одиниць. Під час інвентаризації виявлено, що 50 одиниць втрачено через псування або крадіжки. Розрахуйте відсоток втрат і поясніть, як це впливає на прибутковість та ефективність управління запасами.

31. У магазині «Watsons» із 500 SKU під час перевірки 25 були відсутні. Розрахуйте відсоток відсутності товару і поясніть, як цей показник впливає на продажі та лояльність клієнтів.
32. Інтернет-магазин «Rozetka» мав 2 000 відвідувачів на сайті, з яких 120 здійснили покупку. Розрахуйте конверсію і поясніть, як цей показник допомагає оцінити ефективність структури сайту та процесу оформлення замовлення.

3. Обґрунтування бізнес-проектів торговельних підприємств

15.1 Бізнес-проекти: сутність та види

Процес розвитку підприємств торгівлі, їх інвестиційні та інноваційні рішення пов'язані з використанням таких понять, як: «бізнес-ідея», «бізнес-план» і «бізнес-проект».

Бізнес-ідея - це спеціальний документ, який розроблений автором або авторами ідеї будь-якого підприємницького починання з метою зацікавити і переконати колектив у необхідності подальшого розвитку бізнес-ідеї та глибшого її опрацювання.

Бізнес-ідея для торговельного підприємства може охоплювати будь-який товарний сегмент, обсяг інвестицій чи формат продажів, виступаючи фундаментом для формування асортиментної політики, побудови ланцюжків постачань та вибору каналів збуту, незалежно від її кінцевої життєздатності. Оскільки в ритейлі та дистрибуції ідеї мають найвищий ризик швидкого копіювання конкурентами через доступність аналогічних товарів на ринку, головним інструментом захисту стає не патентне право, а швидкість реалізації, оптимізація логістики та унікальний клієнтський сервіс. У разі схвалення концепції всередині компанії, спеціально створена робоча група переходить до її доопрацювання: аналізує надійність постачальників, розраховує планову маржинальність, тестує попит через мінімальні закупівлі й пробні онлайн- чи офлайн-продажі, а також впроваджує CRM-системи для товарного обліку. Кінцевим етапом розвитку такої ідеї стає деталізований бізнес-план торгового підприємства, який містить чітку асортиментну матрицю, схему управління складськими залишками та фінансову модель з розрахунком оборотовості капіталу і точки беззбитковості для оцінки комерційної доцільності проекту.

Бізнес-план - комплексний документ, який повно відображає найважливіші аспекти та економічні характеристики підприємницького починання.

Розробка бізнес-плану торговельного підприємства може здійснюватися як внутрішньою командою ініціаторів, так і залученими профільними експертами на основі наданих замовником специфікацій товару, логістичних схем та прайсів постачальників, перетворюючи цей документ на структурований перелік стандартних ринкових запитань і чітких відповідей щодо операційної діяльності майбутньої торгової точки чи e-commerce платформи. Головна мета такого планування полягає в тому, щоб наочно

продемонструвати потенційному інвестору комерційну привабливість ніші, високу швидкість оборотності капіталу та обґрунтовану маржинальність, мотивуючи його виділити кошти для відкриття перших магазинів, закупівлі стартового асортименту чи масштабування продажів. Результатом успішного захисту та подальшого глибокого доопрацювання цього бізнес-плану стає повноцінний бізнес-проект торгового підприємства — детальна дорожня карта, готова до практичного запуску, що включає налагоджену систему постачання, автоматизований складський облік, маркетингову стратегію залучення покупців та чіткі терміни виходу на окупність.

Бізнес-проект - це комплексний документ, максимально повно відображає всі аспекти підприємницького починання і представляє собою оформлену пропозицію, спрямовану на практичне впровадження.

Таблиця 15.1 Сутність різновидів планування

Поняття	Сутність (Визначення)	Головна мета	Кінцевий результат	Ризики та особливості
Бізнес-ідея	Первинний документ із описом концепції нового починання.	Зацікавити колектив та отримати схвалення для подальшої роботи.	Концептуальний опис (презентація ідеї).	Високий ризик, бо не захищена від копіювання конкурентами.
Бізнес-план	Комплексний документ, що містить аналіз економічних характеристик і ринку.	Переконати інвестора у фінансовій доцільності та виділенні коштів.	Розрахунки KPI (TR, ATV, ROI), відповіді на стандартні запитання.	Аналітичність може розроблятися зовнішніми фахівцями.
Бізнес-проект	Оформлена пропозиція, що максимально повно описує всі аспекти впровадження.	Практичне впровадження бізнес-ідеї в реальну діяльність.	Детальна дорожня карта (Action Plan) до запуску об'єкта.	Комплексність, бо документ, за яким безпосередньо створюється бізнес.

Розробка бізнес-проекту для торговельного підприємства є тривалим, висококваліфікованим і фінансово витратним процесом, який вимірюється тижнями чи місяцями, оскільки вибір методики, часовий горизонт прогнозування та глибина опрацювання варіантів безпосередньо залежать від виду майбутньої діяльності — будь то відкриття локального ритейл-магазину, запуск міжнародної e-commerce платформи чи побудова оптово-розподільчого центру. Попри те, що на перший погляд комерційні проекти можуть здаватися схожими за своєю структурою, за своєю суттю вони є кардинально різними

документами, оскільки враховують індивідуальні ланцюжки постачань, специфіку товарних категорій та оборотність капіталу в кожному окремому випадку. Світова практика налічує величезне різноманіття таких бізнес-проектів, і для точного вибору операційної моделі, оптимізації фінансових ризиків та успішного захисту перед інвесторами їх класифікують за різними ознаками, де найбільш загальна класифікація (зокрема, представлена у Таблиці 15.2) дозволяє чітко розмежувати торгові стартапи, проекти масштабування мереж чи реструктуризації логістичних систем.

Таблиця 15.2 Класифікація бізнес-проектів

Класифікаційна ознака	Групи бізнес-проектів
1. Мета й характер діяльності	– Комерційні – Некомерційні
2. За класом	– Мего-проекти – Мульти-проекти – Моно-проекти
3. За змістом	– Технічні – Організаційні – Економічні – Соціальні – Змішані
4. За тривалістю	– Короткострокові – Середньострокові – Довгострокові – Безстрокові
5. За масштабом	– Дрібні – Середні – Великі
6. За складністю	– Прості – Складні – Дуже складні
7. За ступенем обов'язковості	– Обов'язкові – Необов'язкові
8. За терміновістю	– Невідкладні – Відкладні
9. За ступенем пов'язаності	– Альтернативні – Незалежні – Взаємопов'язані
10. За видами	– Інвестиційні – Інноваційні – Науково-дослідні – Навчально-освітні – Змішані

У контексті торговельної діяльності загальна класифікація бізнес-проектів адаптується під ринкові реалії та специфіку руху товарно-грошових потоків у такий спосіб: за метою та характером діяльності виокремлюють комерційні

торгові проекти, спрямовані на максимізацію чистого прибутку через оптимізацію націнки та підвищення оборотності товарних запасів, а також некомерційні, орієнтовані на соціальний ефект, наприклад, забезпечення пільгових категорій громадян продовольством або розвиток муніципальних ярмарків.

За своїм класом комерційні ініціативи поділяються на моно-проекти, які передбачають локальні завдання з чіткими термінами та єдиною командою (наприклад, відкриття окремого роздрібного магазину чи запуск інтернет-магазину в конкретній ніші); мульти-проекти, що об'єднують кілька менших підпроектів у межах єдиної стратегії підприємства задля підвищення його фінансової стійкості (зокрема, одночасна автоматизація складського обліку, ребрендинг точок та запуск програми лояльності); і масштабні мега-проекти — довгострокові цільові програми загальнонаціонального чи галузевого рівня, які координуються державою або великими міжнародними консорціумами, як-от розбудова мережі логістичних хабів «сухопутного порту» чи створення транскордонних торговельних коридорів.

За внутрішнім змістом торговельні проекти класифікують на технічні, що обґрунтовують впровадження нового обладнання чи технологій (наприклад, встановлення кас самообслуговування або запуск роботизованих сортувальних ліній); організаційні, спрямовані на реструктуризацію управління (як-от перехід на матричну структуру категорійного менеджменту чи відкриття власного відділу ЗЕД); економічні, що оптимізують фінансові показники (проекти з перегляду умов контракту з пулом постачальників задля збільшення рентабельності продажів); соціальні, які покращують внутрішній клімат та умови праці персоналу торгових залів чи складів; а також змішані торгові проекти, що найчастіше зустрічаються на практиці та комплексно поєднують у собі технологічні інновації, кадрові зміни та оптимізацію витрат для досягнення максимального синергетичного ефекту.

За тривалістю реалізації інвестиційні проекти у сфері торгівлі поділяються на короткострокові, середньострокові та довгострокові. Короткострокові проекти зазвичай реалізуються протягом одного року та пов'язані з оновленням торговельного обладнання, автоматизацією окремих бізнес-процесів або розширенням асортименту товарів. Середньострокові проекти охоплюють період від одного до п'яти років і можуть передбачати модернізацію складських комплексів, відкриття нових торговельних точок або впровадження сучасних інформаційних систем управління. Довгострокові проекти спрямовані на стратегічний розвиток підприємства, створення логістичних центрів, розвиток торговельних мереж та освоєння нових регіональних ринків.

За масштабом інвестиційні проекти поділяються на дрібні, середні та великі. Дрібні проекти охоплюють окремі магазини, склади або структурні підрозділи підприємства та не потребують значних фінансових вкладень. Середні проекти стосуються модернізації кількох торговельних об'єктів, розвитку логістичної інфраструктури або впровадження корпоративних систем управління. Великі проекти пов'язані зі створенням нових торговельних мереж, будівництвом логістичних комплексів або реалізацією масштабних програм розвитку підприємства.

За складністю розрізняють прості, складні та дуже складні проекти. Прості проекти передбачають придбання окремого обладнання або програмного забезпечення та не потребують значних організаційних змін. Складні проекти включають модернізацію бізнес-процесів, автоматизацію управління запасами чи логістикою та вимагають спеціальних знань для їх реалізації. Дуже складні проекти пов'язані з комплексною цифровою трансформацією підприємства, інтеграцією інформаційних систем та масштабною реорганізацією торговельної діяльності.

За ступенем обов'язковості інвестиційні проекти поділяються на обов'язкові та необов'язкові. До обов'язкових належать проекти, спрямовані на дотримання вимог законодавства, стандартів безпеки, охорони праці або оновлення критично важливого обладнання. Необов'язкові проекти пов'язані з розвитком підприємства, підвищенням конкурентоспроможності, розширенням торговельної мережі та впровадженням нових технологій.

За терміновістю проекти можуть бути невідкладними та відкладними. Невідкладні проекти потребують швидкої реалізації через ризик втрати економічних вигод або погіршення конкурентних позицій підприємства. Відкладні проекти можуть бути реалізовані пізніше без суттєвого впливу на результати діяльності підприємства.

За ступенем взаємозв'язку виділяють альтернативні, незалежні та взаємопов'язані проекти. Альтернативні проекти конкурують між собою за обмежені інвестиційні ресурси підприємства. Незалежні проекти можуть реалізовуватися одночасно без взаємного впливу на результати один одного. Взаємопов'язані проекти передбачають реалізацію одного заходу лише за умови впровадження іншого, наприклад автоматизації складського обліку та впровадження системи управління запасами.

За видами інвестиційні проекти торговельних підприємств можуть бути інвестиційними, інноваційними, цифровими, логістичними та змішаними. Інвестиційні проекти спрямовані на придбання основних засобів і розвиток матеріально-технічної бази. Інноваційні проекти передбачають впровадження нових технологій продажу та обслуговування клієнтів. Цифрові проекти

пов'язані з автоматизацією управлінських процесів, електронною комерцією та аналітикою даних. Логістичні проекти орієнтовані на підвищення ефективності постачання та управління запасами. Змішані проекти поєднують кілька напрямів інвестування та забезпечують комплексний розвиток торговельного підприємства.

15.2. Бізнес-план як документ обґрунтування проектів розвитку підприємств торгівлі

Бізнес-план підприємства - це письмовий документ, у якому викладена суть, напрямки і способи реалізації підприємницької ідеї, охарактеризовані ринкові, виробничі, організаційні і фінансові аспекти майбутнього бізнесу і особливості управління.

У сучасних ринкових умовах бізнес-план є важливим інструментом управління діяльністю підприємства та обґрунтування перспектив його розвитку. Він виконує як зовнішню, так і внутрішню функції. Зовнішня функція полягає у представленні потенційним інвесторам, кредиторам, партнерам та іншим зацікавленим сторонам інформації про сутність проекту, його економічну доцільність та перспективи реалізації. Внутрішня функція пов'язана із забезпеченням ефективного управління реалізацією проекту, плануванням необхідних ресурсів, координацією дій персоналу та контролем досягнення поставлених цілей.



Розроблення бізнес-плану базується на комплексному аналізі діяльності підприємства, дослідженні ринкового середовища, оцінюванні конкурентної ситуації та визначенні можливих напрямів розвитку. Важливе значення мають результати аналізу фінансово-господарської діяльності, оцінка ресурсного потенціалу підприємства, вивчення інноваційних можливостей та прогнозування впливу факторів зовнішнього середовища на результати реалізації проекту. Саме тому бізнес-план виступає не лише інструментом залучення інвестицій, а й основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Перед розробленням бізнес-плану визначаються стратегічні та поточні цілі підприємства. Загальна мета конкретизується через систему проміжних завдань, що дозволяє визначити пріоритетність окремих напрямів діяльності та забезпечити послідовність їх реалізації. При цьому зміст і структура бізнес-плану залежать від характеру проекту. Для новоствореного підприємства

особливого значення набувають дослідження ринку та оцінка потенційного попиту, тоді як для діючого підприємства основою планування виступають результати аналізу його фінансово-економічної діяльності та визначення резервів подальшого розвитку.

Таким чином, бізнес-план є комплексним документом, який поєднує стратегічні цілі підприємства із конкретними заходами щодо їх досягнення. Його головною зовнішньою метою є підтвердження інвестиційної привабливості проєкту та переконання потенційних інвесторів у доцільності вкладення коштів, а внутрішньою – забезпечення ефективного управління процесом реалізації запланованих заходів і досягнення прогнозованих результатів діяльності підприємства.

Для підприємства сфери торгівлі бізнес-план є важливим інструментом стратегічного та оперативного управління, який дозволяє вирішити низку практичних завдань. Основними з них є:

- обґрунтування економічної доцільності розвитку торговельної діяльності, розширення асортименту товарів, освоєння нових сегментів ринку та вдосконалення системи обслуговування клієнтів;
- прогнозування очікуваних фінансових результатів діяльності підприємства, зокрема обсягів товарообороту, валового доходу, прибутку, рентабельності продажів та інших показників ефективності торговельної діяльності;
- визначення потреби у фінансових ресурсах і пошук оптимальних джерел фінансування заходів із розвитку підприємства, модернізації торговельної інфраструктури, впровадження інформаційних систем та оновлення матеріально-технічної бази;
- обґрунтування обсягів закупівлі товарів, формування раціональної товарної політики та забезпечення ефективного управління товарними запасами;
- оцінювання конкурентного середовища, виявлення ринкових можливостей і формування заходів щодо зміцнення конкурентних позицій підприємства;
- планування організаційних змін, удосконалення бізнес-процесів і підвищення ефективності логістичної діяльності;
- визначення потреби у персоналі, підбір і підготовка працівників, здатних забезпечити якісне виконання поставлених завдань та досягнення стратегічних цілей підприємства;
- оцінювання ризиків реалізації запланованих заходів та розроблення механізмів їх мінімізації для забезпечення стабільного розвитку торговельного підприємства.

Таким чином, бізнес-план у сфері торгівлі виступає комплексним інструментом обґрунтування управлінських рішень, що забезпечує ефективне використання ресурсів підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та досягнення запланованих фінансово-економічних результатів.

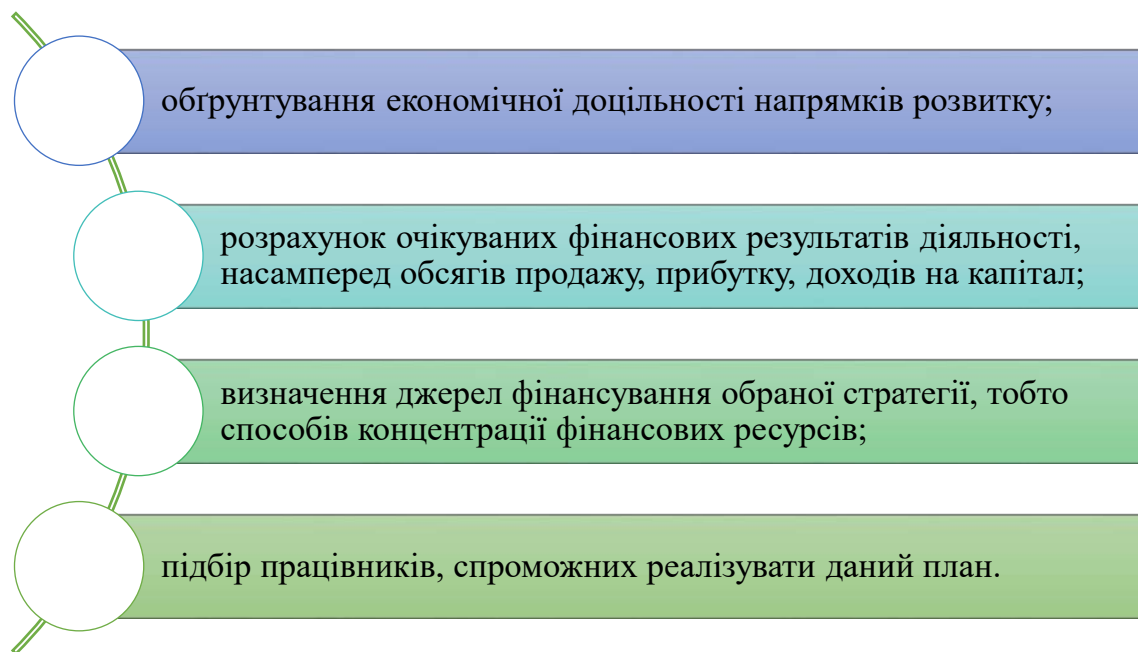


Рисунок 15.1. Завдання Бізнес-плану

Згідно із законодавством України, структура бізнес-плану регламентується Наказом Міністерства економіки України від 6 вересня 2006 року № 290, проте для торговельного підприємства кожен із цих нормативних розділів набуває специфічного комерційного та логістичного змісту.

Відповідно до затверджених методичних рекомендацій, структура бізнес-плану торговельного підприємства адаптується у вигляді єдиного суцільного комплексу розділів, де резюме коротко презентує інвестору комерційну привабливість торгової концепції, а характеристика підприємства описує поточний правовий статус, формат торгівлі (ритейл, гурт, e-commerce) та наявні ресурси.

Розділ характеристики продукції (послуг) трансформується у детальний опис асортиментної матриці та унікальної ціннісної пропозиції для покупця, що безпосередньо пов'язано з дослідженням та аналізом ринків збуту, де оцінюється купівельна спроможність ЦА, місткість ніші та географічне розташування точок.

Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги концентруються на відмінностях від інших торгових мереж і маркетплейсів за критеріями ціни, сервісу та локації, після чого план маркетингової діяльності визначає стратегію залучення трафіку, акційні механіки та програми

лояльності.

План виробничої діяльності підприємства повністю перепрофілюється під торгово-операційні процеси: логістику, схему руху товарів, умови взаємодії з постачальниками та управління складськими залишками, тоді як організаційний план закріплює структуру управління, включаючи категорійних менеджерів, закупівельників та персонал торгових залів.

Попри специфіку торгівлі, обов'язковий план охорони навколишнього середовища фокусується на екологічній утилізації пакування, прострочених товарів та енергоефективності приміщень, а ключовий фінансовий план та програма інвестицій розраховує потребу в оборотному капіталі для першої закупівлі, планову націнку та маржинальність.

Завершується документ аналізом потенційних ризиків (зміна закупівельних цін, падіння попиту, затримки поставок), оцінкою бюджетної та економічної ефективності через швидкість оборотності капіталу і терміни окупності, а також розрахунком соціально-економічних наслідків, таких як створення нових робочих місць у секторі торгівлі та забезпечення населення якісними товарами.

Таблиця 15.3 Структура бізнес-плану

Блок	Розділи	Суть блоку
I. Презентаційний	•Резюме •Характеристика підприємства	Візитна картка проекту. Хто ми, що ми робимо і чому нам можна довіряти.
II. Ринковий	•Характеристика продукції/послуг •Аналіз ринків збуту •Конкурентне середовище	Відповідь на питання: «Кому і в яких умовах ми будемо продавати?». Тут аналізується попит і конкуренти.
III. Операційний	•План маркетингу •План виробництва •Організаційний план	Опис внутрішніх процесів: як ми рекламуємо, як виготовляємо і хто саме буде це робити.
IV. Безпековий та Економічний	•План охорони довкілля •Фінансовий план та інвестиції •Аналіз ризиків •Економічна ефективність • Соціальні наслідки	Розрахунок грошей, податків, ризиків та користі для суспільства (робочі місця, екологія).

Подання бізнес-плану через портал «Дія» є ключовим та обов'язковим етапом для залучення державного фінансування (до 250 000 грн для фізичних осіб і до 500 000 грн для військовослужбовців або бізнесу на прифронтових територіях), де розробка документа відбувається за суворо уніфікованим

державним шаблоном у форматі Excel, що виключає необхідність вільного текстового опису на десятки сторінок.

У контексті комерційної торгівлі такий план вимагає від робочої групи чіткого, логічного заповнення трьох базових блоків: текстового опису торгової ідеї (асортимент, конкурентні переваги, канали збуту), детального помісячного плану доходів і витрат на 36 місяців уперед з урахуванням обортовості товару, а також цільового призначення грантових коштів, які дозволено витрачати виключно на закупівлю торгового обладнання, меблів, оренду приміщень чи першу партію сировини й товарів.

Головними критеріями оцінки такого бізнес-плану автоматизованою системою Ощадбанку та Державним центром зайнятості стають реалістичність фінансових прогнозів, термін окупності, а головне — обов'язкове зобов'язання підприємства створити 1–2 нових офіційних робочих місця (наприклад, найняти продавців чи касирів) та стабільно сплачувати податки в бюджет протягом 3 років. Цей цифровий формат нівелює бюрократичний суб'єктивізм, оскільки завантажений разом із онлайн-заявкою в «Дію» файл автоматично перетворюється на готовий бізнес-проект, захист якого завершується короткою онлайн-співбесідою, відкриваючи прямому інвестору швидкий доступ до цільового фінансування торгового стартапу.

З ЧОГО СКЛАДАЄТЬСЯ БІЗНЕС-ПЛАН ДЛЯ ГРАНТУ В ДІЇ



Рисунок 15.2 Схема бізнес-плану в «Дії»

15.3. Зміст та обґрунтування основних розділів бізнес-плану

Бізнес-план торговельного підприємства виступає критично важливим документом як для зовнішніх інвесторів та банківських установ, так і для внутрішнього менеджменту на операційному рівні, оскільки першим він наочно демонструє прозорий механізм генерування прибутку за рахунок оборотності капіталу й гарантує повернення вкладених коштів, а для категорійних менеджерів і керівників магазинів слугує щоденною дорожньою картою для управління закупівлями та продажами.



Комплексний процес планування торгівлі стартує з розділу **«Резюме»**, який оформлюється як самостійний, лаконічний вступ, де фіксуються повна та скорочена назва торгової компанії, її юридична адреса, форма власності, склад засновників із розподілом часток у статутному капіталі, а також обґрунтування організаційно-правової форми (наприклад, ТОВ для гуртової торгівлі або ФОП для роздрібної). Мета цього вступу — миттєво зацікавити інвестора, чітко презентувавши комерційний формат (ритейл, e-commerce чи дистрибуція), обсяг споживчого попиту на обрані товарні групи, необхідний обсяг фінансування (зокрема, суму кредиту чи гранту через «Дію»), очікуваний чистий прибуток та шляхи досягнення комерційного успіху через унікальні канали збуту чи цінову політику.

Наступний стратегічний блок **«Опис підприємства та галузі»** фокусується на поточному стані та трендах конкретної ланки торгівлі (оптова, роздрібно чи комерційно-посередницька), доводячи актуальність запуску проекту в поточних ринкових умовах. У цьому розділі детально розкривається спеціалізація торговельного підприємства (ніша, товарні категорії), опис основних операційних напрямків діяльності (імпорт, робота з локальними виробниками, фулфілмент), а також його стратегічні цілі та завдання щодо завоювання частки ринку і виходу на заплановані показники щомісячного виторгу.

Якщо нове торговельне підприємство створюється на базі вже існуючого суб'єкта господарювання в результаті зміни організаційно-правової форми, то подаються стислі історичні відомості про нього, минулі успіхи і досягнення, загальні висновки про поточний стан функціонування. У цьому разі доцільно винести в додаток основні техніко-економічні показники діяльності

підприємства за останні роки: обсяг товарообороту, основні фонди, оборотні кошти, чисельність працюючих, рентабельність.

1. Бізнес та Бізнес-ідея										Пояснення									
Опишіть бізнес-ідею:										описується організація бізнесу; вказуються основні переваги бізнес-ідеї; при необхідності зазначаються додаткова інформація щодо організації бізнесу вказується, чи є досвід роботи за даним напрямком									
Цілі																			
В поточному році										цілі мають бути вказані у форматі SMART: конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі									
Середньострокові (1-3роки)										цілі мають бути вказані у форматі SMART: конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі									

Рисунок 15.3 Шаблон для заповнення в «Дії»

Методологія SMART є фундаментальним практичним інструментом стратегічного менеджменту, використання якого є обов'язковим критерієм під час оцінювання бізнес-планів у системі «Дія» (програма «єРобота»). Суть методики полягає в декомпозиції абстрактних підприємницьких намірів у систему чітко структурованих, взаємопов'язаних та верифікованих показників, що дозволяє автоматизованим алгоритмам Ощадбанку та експертам Державного центру зайнятості оцінити життєздатність проекту. Застосування цього підходу гарантує, що заявлені цілі торговельного підприємства або закладу громадського харчування мають реалістичне фінансово-економічне обґрунтування, підкріплене операційними потужностями та конкретними часовими інтервалами, мінімізуючи ризики нецільового використання грантових коштів.

Наукова специфікація критеріїв SMART у контексті бізнес-планування зазначає, що кожна ціль має пройти п'ять рівнів валідації. Параметр Specific (Конкретність) вимагає чіткої ідентифікації результуючого показника замість загальних формулювань, переводячи вектор планування на конкретний загальний виторг (Total Revenue). Критерій Measurable (Вимірюваність) забезпечує кількісну верифікацію результату через грошові або натуральні одиниці виміру. Рівень Achievable (Досяжність) базується на математичному та ресурсному розрахунку (пропускна спроможність площі, тривалість одного циклу обслуговування клієнта та середній чек), доводячи фізичну можливість виконання плану. Компонент Relevant (Актуальність) підтверджує стратегічну відповідність цілі ринковому попиту та місії підприємства, а Time-bound

(Обмеженість у часі) встановлює жорсткий дедлайн, що є критичним для моніторингу ефективності використання державних інвестицій. Нижче наведено науково-методичну матрицю верифікації цілей підприємницького проекту за методологією SMART.

Акронім	Критерій валідації	Науково-методичний зміст критерію	Практична формалізація та емпіричне обґрунтування (на прикладі вареничної)
S	Specific (Конкретна)	Визначення точного предмету оптимізації; виключення якісних дескрипторів на користь чітких економічних категорій.	Замість абстрактного наміру «збільшити продажі», ціль формалізується як «досягти чітко визначеного обсягу загального виторгу».
M	Measurable (Вимірювана)	Кількісне вираження цільового орієнтуру за допомогою абсолютних або відносних показників для забезпечення верифікації.	Впровадження точного монетарного індикатора: «Вийти на рівень щомісячного виторгу в розмірі 600 000 грн».
A	Achievable (Досяжна)	Факторне обґрунтування реалістичності цілі на основі виробничих потужностей, часових та просторових обмежень.	Розрахунок виробничої потужності: «При корисній площі залу 60 м ² та середній тривалості обслуговування 7 хвилин, плановий обсяг у 3 500 клієнтів є операційно досяжним».
R	Relevant (Актуальна)	Оцінка стратегічної відповідності цілі поточному ринковому попиту, місії організації та зовнішнім кон'юнктурним факторам.	Синхронізація з ринковою нішею: «Ціль прямо відповідає місії бізнесу - задоволення екзогенного попиту офісних працівників на швидкі та якісні обіди».
T	Time-bound (Обмежена в часі)	Фіксація тимчасового горизонту та встановлення кінцевих термінів ($(T_{\max})$) для здійснення контролю та оцінки динаміки.	Визначення часового інваріанту: «Досягти зазначених фінансово-операційних показників суворо до кінця 6-го місяця з моменту комерційного запуску проекту».

Таблиця 15.3 Матриця декомпозиції та верифікації цілей підприємницького проекту за методологією SMART

Для підприємств торгівлі **розділ «Характеристика товарів і товарних ринків»** є одним із ключових у бізнес-плані, оскільки саме він обґрунтовує наявність попиту на товари, конкурентні переваги підприємства та перспективи його діяльності на ринку.

У цьому розділі необхідно подати детальну характеристику товарного асортименту, який підприємство планує реалізовувати. Особливу увагу доцільно приділити споживчим властивостям товарів, їх якості, асортиментній ширині та глибині, відповідності потребам цільових груп споживачів. При цьому акцент слід робити не лише на фізичних характеристиках товарів, а насамперед на тих перевагах, які отримує покупець у результаті їх придбання. Конкурентними перевагами торговельного підприємства можуть виступати широкий асортимент продукції, вигідна цінова політика, висока якість товарів, швидкість обслуговування, зручність розташування торговельних точок, наявність програм лояльності, додаткових сервісних послуг, доставки та

післяпродажного обслуговування.

Важливим елементом є аналіз ринку збуту. Підприємство повинно визначити, на яких сегментах ринку воно планує працювати, які групи споживачів є його цільовою аудиторією та які потреби цих споживачів воно задовольнятиме. Сегментація ринку може здійснюватися за демографічними, географічними, соціально-економічними або поведінковими ознаками. Визначення цільового сегмента дозволяє більш ефективно формувати асортимент, цінову політику та маркетингові заходи.

У процесі дослідження товарного ринку необхідно оцінити його місткість, рівень конкуренції, динаміку попиту та перспективи подальшого розвитку. Особлива увага приділяється аналізу конкурентного середовища, визначенню основних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також можливостей підприємства щодо завоювання власної ринкової ніші. Для цього доцільно провести оцінку ринкових часток учасників ринку.

Частка ринку торговельного підприємства визначається за формулою:

$$Чі = \frac{Пр}{Ті} \times 100$$

де:

Чі – частка і-го торговельного підприємства на ринку, %;

Ті – товарооборот і-го торговельного підприємства, тис. грн;

Пр – загальний обсяг реалізації товарів усіма підприємствами, що функціонують на відповідному ринку, тис. грн.

Розрахунок ринкової частки дозволяє оцінити конкурентні позиції підприємства та визначити потенціал їх зміцнення в результаті реалізації бізнес-проекту. У бізнес-плані доцільно обґрунтувати прогнозовану частку ринку, яку підприємство планує зайняти після впровадження запланованих заходів, а також пояснити, за рахунок яких факторів буде досягнуто зростання обсягів реалізації.

Для торговельних підприємств особливого значення набуває аналіз можливостей розширення ринку збуту. Таке розширення може відбуватися шляхом збільшення асортименту товарів, виходу на нові регіональні ринки, розвитку електронної комерції, удосконалення логістичних процесів або підвищення якості обслуговування клієнтів. Перспективи розвитку повинні бути підтверджені результатами маркетингових досліджень і прогнозами зміни ринкової кон'юнктури.

Отже, характеристика товарів і товарних ринків у бізнес-плані торговельного підприємства повинна підтверджувати наявність стійкого попиту на продукцію, конкурентоспроможність підприємства та реальні можливості досягнення запланованих обсягів товарообороту, що є важливою

передумовою успішної реалізації бізнес-проекту.

Характеристика конкурентного середовища у цьому розділі аналізуються основні конкуренти підприємства, які реалізують аналогічні товари на тому самому ринку. Оцінюються їхній асортимент, якість продукції, рівень цін, дизайн товарів, ставлення споживачів, а також конкурентні переваги та недоліки.

Під час аналізу конкурентів необхідно з'ясувати:

- чи впроваджують вони нові товари та як швидко реагують на зміни попиту;
- який рівень цін пропонують;
- які форми обслуговування та сервісу використовують;
- у якому стані перебуває їхній бізнес (зростання, стабільність чи спад);
- які їхні сильні та слабкі сторони;
- які канали збуту, методи реклами та стимулювання продажів застосовуються.

Для оцінки рівня конкуренції використовуються такі показники:

Коефіцієнт концентрації ринку (CR) – сума ринкових часток трьох найбільших підприємств:

$$CR = \sum_{i=1}^{n=3} \chi_i$$

Визначення частки ринку, що припадає на *i*-те підприємство торгівлі (χ_i).

Визначення коефіцієнту концентрації ринку (CR), що розраховується як сума часток трьох найбільш великих господарюючих суб'єктів.

Індекс Герфіндаля–Гіршмана (ННІ) – сума квадратів ринкових часток трьох найбільших підприємств:

$$ННІ = \sum_{i=1}^{n=3} \chi_i^2$$

Дослідження конкурентного середовища здійснюється за допомогою опитувань, спостережень, інтерв'ю та статистичного аналізу. Результати дозволяють визначити конкурентні переваги підприємства та розробити заходи щодо підвищення його конкурентоспроможності.

План маркетингу містить інформацію про способи просування та реалізації товарів. У ньому визначаються канали збуту (власний магазин, інтернет-магазин, посередники), рекламна діяльність, цінова політика,

програми лояльності та методи стимулювання продажів.

Також описуються:

- форми продажу товарів (самообслуговування, індивідуальне обслуговування, онлайн-продаж);
- організація сервісного обслуговування;
- способи розрахунків із покупцями;
- заходи щодо формування позитивного іміджу підприємства.

Ефективний маркетинговий план сприяє залученню нових клієнтів, збільшенню обсягів продажів і зміцненню позицій підприємства на ринку.

Торговельний план визначає організацію торговельної діяльності підприємства. Він включає характеристику місця розташування магазину, систему товаропостачання, постачальників, управління товарними запасами та торговельний асортимент.

У плані також передбачаються:

- схема руху товарів від постачальника до покупця;
- забезпечення торговельним обладнанням;
- організація роботи персоналу;
- умови зберігання та реалізації товарів.

Окремо здійснюється прогноз обсягів продажу в натуральному та грошовому виразі. Як правило, розраховуються три сценарії: оптимістичний, реалістичний і песимістичний. Отримані результати використовуються для формування фінансового плану підприємства та оцінки його економічної ефективності.

Виробничий план цей розділ розробляється лише у випадку, якщо торговельне підприємство додатково здійснює власне виробництво продукції (наприклад, кулінарних виробів, випічки чи напівфабрикатів).

Основна мета виробничого плану - підтвердити здатність підприємства виготовляти необхідний обсяг якісної продукції у встановлені терміни.

У розділі необхідно зазначити:

- місце виробництва продукції (існуюче або нове виробництво);
- потребу у виробничих площах;
- необхідне обладнання та джерела його придбання;
- постачальників сировини та матеріалів;
- відповідність технологій і обладнання сучасним вимогам;
- можливість співпраці з іншими підприємствами у виробничому процесі.

Наявність сучасних технологій, надійних постачальників та ефективної організації виробництва підвищує довіру інвесторів і кредиторів до проєкту.

Організаційний план характеризує структуру управління підприємством, кадрове забезпечення та систему організації праці.

У цьому розділі відображаються:

- організаційна структура підприємства та функції підрозділів;
- загальна чисельність персоналу (фактична та планова);
- склад працівників за категоріями посад;
- рівень кваліфікації персоналу;
- система оплати праці, преміювання та матеріального стимулювання;
- потреба в додатковому персоналі;
- заходи з навчання та підвищення кваліфікації працівників.

Для торговельного підприємства важливо чітко визначити обов'язки кожного працівника, порядок взаємодії між підрозділами та систему контролю за виконанням завдань. Це забезпечує ефективну організацію торговельного процесу, якісне обслуговування покупців та стабільну роботу підприємства.

Фінансовий план є одним із найважливіших розділів бізнес-плану, оскільки відображає фінансові результати діяльності підприємства, потребу в капіталі та перспективи отримання прибутку. Його основна мета - обґрунтувати економічну доцільність проєкту та підтвердити здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання перед інвесторами, кредиторами та партнерами.

У цьому розділі визначається загальна потреба у фінансових ресурсах для створення та розвитку підприємства, а також джерела їх формування. До таких джерел можуть належати власні кошти засновників, банківські кредити, інвестиції, пайові внески або інші залучені ресурси. Окремо зазначаються напрями використання коштів: закупівля товарів, придбання обладнання, оренда приміщень, маркетингові заходи, формування оборотного капіталу та інші витрати.

Важливим елементом фінансового плану є прогноз товарообороту. Для торговельного підприємства він включає планові обсяги реалізації товарів у натуральному та вартісному виразі. Доцільно окремо розраховувати роздрібний, оптовий та посередницький товарооборот, що дозволяє оцінити внесок кожного напрямку діяльності у загальний фінансовий результат підприємства.

Наступним складником є план доходів і витрат. У ньому прогнозуються всі майбутні доходи від реалізації товарів та послуг, а також витрати, необхідні для забезпечення діяльності підприємства. До основних витрат належать закупівля товарів, оренда приміщень, заробітна плата персоналу, комунальні послуги, транспортні витрати, витрати на рекламу, податки та інші адміністративні витрати. Порівняння доходів і витрат дає можливість визначити очікуваний прибуток або збиток за певний період.

Фінансовий план також повинен містити прогнозний баланс активів і

пасивів підприємства. Баланс показує фінансовий стан підприємства на певну дату та відображає структуру його майна (активів) і джерел фінансування (пасивів). Це дозволяє оцінити фінансову стійкість підприємства, рівень його ліквідності та забезпеченість власним капіталом.

Особливу увагу приділяють плану руху грошових коштів. Він відображає надходження та витрачання коштів протягом планового періоду та дає можливість контролювати платоспроможність підприємства. Навіть прибуткове підприємство може зіткнутися з нестачею коштів для поточних розрахунків, тому аналіз грошових потоків є важливим інструментом фінансового управління.

Одним із ключових показників ефективності бізнесу є аналіз беззбитковості. Його проведення дозволяє визначити мінімальний обсяг продажів, необхідний для покриття всіх витрат підприємства. У точці беззбитковості доходи дорівнюють витратам, а прибуток становить нуль. Перевищення цього обсягу реалізації забезпечує отримання прибутку.

Для нового торговельного підприємства аналіз беззбитковості має особливе значення, оскільки дозволяє визначити:

- коли підприємство почне отримувати прибуток;
- який обсяг товарообороту необхідний для покриття витрат;
- наскільки стійким буде бізнес при зміні попиту або витрат;
- рівень підприємницького ризику проекту.

У фінансовому плані також доцільно розрахувати основні показники ефективності діяльності підприємства, зокрема рентабельність продажів, строк окупності інвестицій, чистий прибуток, рівень ліквідності та фінансової стійкості. Для підвищення достовірності прогнозів рекомендується скласти три варіанти фінансових розрахунків: оптимістичний, реалістичний та песимістичний. Це дає змогу оцінити можливі результати діяльності за різних умов розвитку ринку та підготуватися до потенційних ризиків.

Таким чином, фінансовий план є основою оцінки економічної ефективності торговельного підприємства, дозволяє визначити перспективи його розвитку, потребу в інвестиціях та можливість отримання стабільного прибутку в майбутньому.

Розроблений бізнес-план підтверджує економічну доцільність створення та розвитку торговельного підприємства. Проведений аналіз ринку, конкурентного середовища, маркетингової діяльності та фінансових показників свідчить про наявність перспектив для стабільного функціонування підприємства та отримання прибутку. Заплановані заходи дозволять забезпечити конкурентоспроможність, задовольнити потреби споживачів і зміцнити позиції на ринку.

Реалізація проєкту сприятиме зростанню обсягів продажу, створенню нових робочих місць та збільшенню надходжень до бюджету. Впровадження ефективної системи управління, маркетингових інструментів і контролю витрат дозволить мінімізувати ризики та забезпечити фінансову стійкість підприємства в довгостроковій перспективі.

Важливість якісно підготовленого бізнес-плану підтверджується державною підтримкою підприємництва в Україні. За програмою «Власна справа» понад 29 тисяч підприємців вже отримали гранти на започаткування або розвиток бізнесу, а загальний обсяг фінансування перевищив 5,9 млрд грн. Однією з найпоширеніших сфер серед переможців програми є оптова та роздрібна торгівля, на яку припадає близько 34% усіх підтриманих проєктів. Це свідчить про високий потенціал торговельного бізнесу та актуальність його розвитку в сучасних економічних умовах України.

Таблиця 15.4 Статистика видання грантів по бізнес-планах через «Дію»

Показник	Значення
Переможців програми «Власна справа» (2022–2025)	понад 29 000
Видано грантів	понад 5,9 млрд грн
Створено робочих місць	понад 52 000
Частка проєктів у сфері торгівлі	близько 34%
Центрів підтримки підприємців «Дія.Бізнес»	15
Загальна сума виданих грантів через екосистему «Дія.Бізнес»	понад 420 млн грн



Перевірте свої знання

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке бізнес-план і яка його основна мета?
2. Які основні розділи містить бізнес-план торговельного підприємства?
3. Для чого проводиться аналіз ринку під час розробки бізнес-плану?
4. Які фактори необхідно враховувати при оцінці конкурентного середовища?
5. Що характеризує коефіцієнт концентрації ринку CR?
6. Для чого використовується індекс Герфіндаля–Гіршмана (ННІ)?
7. Які методи застосовуються для дослідження ринку та конкурентів?
8. Які основні елементи включає план маркетингу?
9. Які канали збуту можуть використовуватися торговельним підприємством?
10. Що містить торговельний план підприємства?

11. У яких випадках розробляється виробничий план для торговельного підприємства?
12. Яку інформацію повинен містити організаційний план?
13. Які показники включаються до фінансового плану підприємства?
14. Що таке точка беззбитковості та яке її значення для бізнесу?
15. Чому фінансовий план є одним із найважливіших розділів бізнес-плану?
16. Які ризики можуть виникнути під час реалізації бізнес-проєкту?
17. Які джерела фінансування можна залучити для відкриття торговельного підприємства?
18. Які переваги дає наявність бізнес-плану для інвесторів і кредиторів?
19. Як маркетингова стратегія впливає на обсяги продажу?

Список літератури



1. Економіка підприємства навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 051 «Економіка», 075 «Маркетинг – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 289 с.
2. Економіка та організація торгівлі / М. Д. Балджи, В. О. Однолько. – Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2021. – 344 с.
3. Економіка та управління торговим підприємством / І. М. Бойчик, О. М. Собко, Г. І. Спак. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 278 с.
4. Економіка та організація торговельних підприємств: практикум / М. В. Семикіна та ін. – Кропивницький : ЦНТУ, 2024. – 240 с.
5. Економіка підприємства / О. І. Лисак, Л. О. Андрєєва, Л. О. Болтянська. – Мелітополь : Люкс, 2020. – 272 с.
6. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / за ред. І. М. Сотник, Л. М. Таранюка. – Суми : Університетська книга, 2021. – 572 с.
7. Дія.Бізнес – національна платформа розвитку підприємництва в Україні.
8. Міністерство економіки України – нормативні матеріали та аналітична інформація щодо розвитку підприємництва.
9. Державна служба статистики України – офіційні статистичні дані щодо діяльності підприємств торгівлі.
10. Бізнес-планування підприємницької діяльності / за ред. В. В. Прохорової. – Харків : УкрДУЗТ, 2022. – 220 с.
11. Маркетинг / за ред. А. Ф. Павленка. – Київ : КНЕУ, 2023. – 600 с.

Список цікавих джерел інформації

Назва книги	Про що
Г. Менк'ю «Принципи економіки»	Базові поняття мікро- та макроекономіки, класичний підручник
П. Самуельсон, В. Нордхаус «Економікс»	Фундаментальна економічна теорія, ринкові механізми
Дж. Стігліц «Економіка»	Сучасна економіка, роль держави, ринки та нерівність
Р. Франк «Мікроекономіка»	Поведінка споживачів і фірм
К. Кейс, Р. Фергюсон «Економіка»	Системний виклад мікро- і макроекономіки
Т. Пікетті «Капітал у XXI столітті»	Нерівність доходів і багатства
Д. Канеман «Думай повільно... вирішуй швидко»	Поведінкова економіка та прийняття рішень
Р. Талер «Поведінкова економіка»	Вплив психології на економічні рішення
Т. Гарфорд «Економіст під прикриттям»	Економіка в повсякденному житті
Н. Талеб «Чорний лебідь»	Ризики, невизначеність, економічні кризи
П. Кругман «Економіка для всіх»	Пояснення економіки простою мовою
Д. Аріелі «Передбачувано ірраціональний»	Ірраціональна поведінка споживачів
Т. Соуелл «Основи економіки»	Ключові економічні принципи
Й. Шумпетер «Капіталізм, соціалізм і демократія»	Інновації, підприємництво, розвиток капіталізму
Ю. Н. Харарі «21 урок для XXI століття»	Економіка майбутнього, технології та праця

Назва ресурсу	Про що	Посилання
Investopedia	Терміни, приклади, фінанси та економіка	https://www.investopedia.com
The Economist	Світова економіка та аналітика	https://www.economist.com/economics
World Bank	Дані, звіти та дослідження	https://www.worldbank.org
IMF	Глобальна макроекономіка, прогнози	https://www.imf.org
Freakonomics	Економіка в нестандартних прикладах	https://freakonomics.com
OEC	Світова торгівля та економічна складність	https://oec.world
CEPR	Економічна політика та дослідження	https://cepr.org
Brookings Institution	Аналітика економічної політики	https://www.brookings.edu
Statista	Статистика та економічні графіки	https://www.statista.com
VoxEU (CEPR)	Експертні статті з економіки	https://voxeu.org