

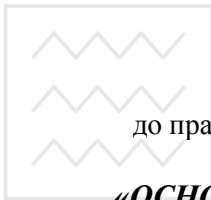


Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Кафедра менеджменту

06-08-113



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОГО БІЗНЕСУ»

для здобувачів вищої освіти всіх спеціальностей
НУВГП денної та заочної форм навчання

Схвалено науково-методичною
радою НУВГП
Протокол № 1
від 27 лютого 2019 р.

Рівне – 2019



Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Основи комерційного бізнесу» для здобувачів вищої освіти всіх спеціальностей НУВГП денної та заочної форм навчання / Швець Ф. Д., Андрійцьо-Рузаєва А. Ю. – Рівне : НУВГП, 2019. – 59 с.

Укладачі: Швець Ф. Д., к.т.н., доцент кафедри менеджменту, Андрійцьо-Рузаєва А. Ю., діловод кафедри менеджменту.

Відповідальний за випуск: Л. Ф. Кожушко, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту.



ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Тематичний зміст дисципліни.....	5
3. Вказівки до виконання практичних занять.....	6
4. Вказівки до виконання самостійної роботи.....	36
5. Питання для самостійного вивчення дисципліни.....	36
6. Рекомендована література.....	39
7. Додатки.....	41



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета навчальної дисципліни «Основи комерційного бізнесу» направлена на формування у студентів знань в області комерційного бізнесу на підприємствах оптової і роздрібною торгівлі, а також оволодіння ними практичними навичками раціональної організації торгових процесів в різних ланках товароруху, правовими засадами регулювання та здійснення комерційної діяльності. Набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища для врахування основних ринкових змін в системі торгово-економічних, валютно-фінансових, виробничих і науково-технічних взаємозв'язків українських підприємств і організацій з внутрішніми і закордонними партнерами.

Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі вивчення дисципліни «Основи комерційного бізнесу», є теоретична та практична підготовка студентів в ході засвоєння економічних основ бізнесу в комерції.

У результаті вивчення цієї навчальної дисципліни студенти повинні **знати**:

➤ **знати:**

- теоретичні основи комерційної діяльності;
- сутність зміст і задачі комерційної діяльності;
- сучасну організацію комерційної діяльності посередницьких структур;
- досвід організації комерційної діяльності на підприємствах;
- основні форми комерційних зв'язків та договірних відносин між посередницькими організаціями;
- комерційні засади організації закупівлі та реалізації продукції та послуг;
- визначення основних термінів комерційної діяльності (ринок, конкуренція, попит, пропозиція, обмін, товар, послуга, посередництво, підприємництво, комерція, бізнес, торгові посередники тощо);
- засади планування, ціноутворення, формування прибутку, забезпечення вигідності комерційних угод;



- сучасні напрями розвитку комерційної діяльності;

➤ **вміти:**

- аналізувати результати комерційної діяльності та розробляти необхідні заходи для підвищення її ефективності;
- організовувати закупівлю, продаж товарів та послуг;
- розбиратися у договорах купівлі-продажу, постачання, консигнації тощо, – обґрунтувати вибір відповідного рішення щодо здійснення комерційної угоди;
- визначити основні напрями та мету кон'юнктурного дослідження ринку;
- виявити й проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємств-партнерів;
- визначити зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на комерційну діяльність;
- провести аналіз комерційної діяльності.

Практичні заняття та самостійна робота студентів з дисципліни «Основи комерційного бізнесу» передбачена робочою програмою дисципліни.

Мета практичних занять полягає в забезпеченні засвоєння навчальної програми дисципліни в повному обсязі, а також у формуванні навичок роботи із спеціальною літературою та нормативною базою.

Під час виконання самостійної роботи студенти поглиблюють отримані знання та самостійно вивчають матеріали окремих тем шляхом опрацювання відповідних джерел, здійснюють підготовку до практичних занять та залікових модулів.

Отримані теоретичні знання та практичні вміння студенти зможуть застосовувати в процесі проходження виробничих практик, написанні курсових та дипломних робіт.



2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Поняття, зміст та сутність комерційного бізнесу

Тема 1. Сутність та зміст комерційного бізнесу.

Предмет і зміст курсу “Основи комерційного бізнесу”. Сутність і задачі комерційного бізнесу. Зміст комерційного бізнесу. Організаційно-правові форми суб’єктів комерційної діяльності.

Тема 2. Договори в комерційній діяльності. Види договорів, що використовуються в торгівлі. Порядок укладення, зміни і розірвання договорів. Відповідальність сторін за порушення умов договору. Особливості договору поставки, його зміст.

Тема 3. Комерційна робота по оптових закупках та продажу товарів. Сутність і значення закупівельної роботи. Організація закупок товарів на ярмарках. Зміст комерційної роботи по продажу товарів. Організація продажу товарів на товарних біржах. Організація торгівлі на аукціонах. Організація продажу товарів на оптових ринках. Організація продажу товарів у магазинах “кеш енд керрі”.

Тема 4. Комерційна робота на підприємствах роздрібною торгівлі. Суть і особливості комерційної роботи на підприємствах роздрібною торгівлі. Формування асортименту товарів і управління товарними запасами в магазинах. Методи стимулювання продажу товарів.

Змістовий модуль 2. Планування та організація бізнес- діяльності підприємств торгівлі

Тема 5. Організація рекламно-інформаційної діяльності по збуту товарів. Поняття і роль реклами на товарному ринку. Засоби сучасної реклами і їх характеристика. Фірмовий стиль і інтер’єр магазину. Рекламно-інформаційне оформлення магазину. Визначення ефективності торгової реклами.

Тема 6. Формування асортименту і управління товарними запасами на підприємствах торгівлі. Поняття про



асортимент товарів і їх класифікація. Порядок формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі. Порядок формування асортименту товарів у магазинах. Управління товарними запасами на підприємствах торгівлі.

Тема 7. Лізингові операції. Франчайзинг. Суть лізингу, його форми, типи і види. Правові і економічні основи лізингу. Франчайзинг. Особливості комерційної діяльності при зовнішньоторгових операціях.

Тема 8. Захист прав споживачів і основні правила роздрібною торгівлі. Захист прав споживачів. Правила продажу громадянам товарів довгого користування в кредит. Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами. Санітарні правила і пожежна безпека торгових підприємств.

3. ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практична частина дисципліни „Основи комерційного бізнесу” направлена на удосконалення вмінь аналізу та розв’язку задач з організації бізнесу в комерції, укладання договорів в комерційній діяльності, ведення комерційної роботи з оптових закупок та продажу товарів, формування асортименту товарів і управління товарними запасами в магазинах, стимулювання продажу товарів:

1. Договори в комерційній діяльності.
2. Аналіз комерційної діяльності на підприємствах.
3. Комерційна робота по оптових закупках товарів.
4. Управління закупками.
5. Комерційна діяльність із збуту продукції на підприємствах.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1

ДОГОВОРИ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета роботи: на основі типових договорів, що використовуються в торговій діяльності оволодіти навиками їх складання.



Теоретичні відомості та методика розрахунку

Договір – це угода двох або декількох осіб про встановлення, зміну або призупинення громадянських прав і обов'язків.

Сторонами договору можуть бути як громадяни, так і юридичні особи.

Можливе укладання договору як передбаченого так і непередбаченого законом або іншими правовими актами. При цьому договір повинен відповідати обов'язковим для сторін правилам, які діють в момент його укладання. Такі правила можуть бути встановлені законом та іншими правовими актами.

Умови договору сторони визначають самостійно, за винятком випадків, коли зміст відповідної умови передбачено діючим законодавством.

Основними видами договорів, що використовуються в торгівлі, є:

- *договір купівлі-продажу;*
- *договір роздрібною купівлі-продажу;*
- *договір поставки;*
- *договір складського зберігання;*
- *договір комісії;*
- *трудоий договір.*

Окрім перерахованих, між суб'єктами комерційної діяльності можливе укладання інших договорів (оренди, перевезення вантажу, на рекламу і т.д.), в тому числі і змішаних, тобто тих, які містять елементи різних договорів, передбачених законом.

За **договором купівлі-продажу** одна сторона (продавець) зобов'язується передати річ (товар) у власність іншій стороні (покупцю), а покупець зобов'язується взяти цей товар і заплатити за нього визначену грошову суму (ціну).

За **договором роздрібною купівлі-продажу** продавець, який здійснює підприємницьку діяльність з продажу товарів у роздріб, зобов'язується передати покупцю товар, призначений для особистого, сімейного, домашнього або іншого використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю.



Договір роздрібної купівлі-продажу є **публічним договором**. Публічним визнається договір, укладений комерційною організацією, який встановлює її обов'язки з продажу товарів, виконання робіт або надання послуг, які така організація за характером своєї діяльності повинна здійснювати по відношенню до кожного, хто до неї звернеться.

За **договором поставки** постачальник-продавець, який здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язується передати в обумовлений строк або строки товари, які ним виготовляються або закупаються покупцю для використання в підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім та іншим подібним використанням.

За **договором складського зберігання** товарний склад (зберігач) зобов'язується за винагороду зберігати товари, що передані йому власником товару, і повернути ці товари в збереженні.

За **договором комісії** одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за винагороду здійснити одну або декілька угод від свого імені, але за рахунок комітента.

Трудовий договір – це угода між робітником і роботодавцем (фізичною або юридичною особою), за яким робітник зобов'язується виконувати роботу за визначеною спеціальністю, кваліфікацією або посадою з дотриманням внутрішнього трудового розпорядку, а роботодавець зобов'язується виплачувати робітнику заробітну плату і забезпечувати умови праці, передбачені законодавством про працю, колективним договором і угодою сторін. Зразки типових договорів представлені в додатках 1 – 2.

Завдання. Студенти розбиваються на групи по 4-5 чоловік. Викладачем призначаються групи, які будуть представляти покупця та продавця. Визначається їх місце на ринку та товар, який цікавить сторони. На протязі пари студенти повинні укласти між собою договір роздрібної купівлі-продажу товару згідно з діючим законодавством та діючими нормами.



Передбачити можливість внесення змін та розірвання договору.
За 15-20 хв. до завершення пари представити розроблені договори на розгляд колег.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2

АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Мета роботи: ознайомитись з методикою аналізу діяльності підприємств торгівлі (визначення показника безпеки комерційної діяльності, відповідності обсягу надходження товарів товарним потребам, оборотності і тривалості обороту виробничих запасів, витрат на рекламу, ризиків і т.ін. та на їх основі прийняття обґрунтованих управлінських рішень).

Теоретичні відомості та методика розрахунку

Середній коефіцієнт оборотності запасів за звітний (базовий) період розраховується за формулою 1.

$$\bar{K}_{зв(баз)} = \frac{C_{зв(баз)}}{З_{зв(баз)}} \quad (1)$$

де, $C_{зв(баз)}$ – вартість споживання складових продукції у звітному та базовому періоді, грн.; $З_{зв(баз)}$ – середній запас складових продукції у звітному та базовому роках, грн.

Загальний індекс оборотності запасів являє собою співвідношення середнього коефіцієнта оборотності запасів за звітний період до коефіцієнта оборотності запасів за базовий період і знаходиться за формулою 2.

$$J_{заг} = \frac{\bar{K}_{зв}}{K_{баз}} \quad (2)$$

Середня тривалість обороту запасів у звітному та базовому періоді розраховується за формулою 3.



$$\bar{O}_{\text{ЗВ(баз)}} = \frac{360}{\bar{K}_{\text{ЗВ(баз)}}} \quad (3)$$

Загальний запас тривалості обороту буде становити (формула 4):

$$J_{\text{заг}} = \frac{\bar{O}_{\text{ЗВ}}}{\bar{O}_{\text{баз}}} \quad (4)$$

Тривалість обороту запасів показує про покращення чи погіршення їх використання. Збільшення тривалості обороту свідчить про погіршення використання запасів у звітному періоді в порівнянні з базовим, зменшення – про покращення.

Маржа покриття (маржинальний прибуток) – різниця між виручкою від реалізації продукції, товарів і послуг та змінними витратами, віднесеними на реалізовану продукцію. За її допомогою ранжирують окремі види продукції й окремі сегменти підприємства за рівнем їх доходності. Вона служить основою для визначення безбиткового обсягу продажів за кожним видом продукції в цілому по підприємству, а також для обґрунтування оптимального варіанта різноманітних управлінських рішень.

Прогнозний приріст маржинального прибутку знаходять за формулою 5.

$$\Delta\Pi_{\text{м}} = K_{\text{м}} \cdot \Delta R \quad (5)$$

де, $\Delta\Pi_{\text{м}}$ – приріст маржинального прибутку, грн.; $K_{\text{м}}$ – коефіцієнт маржинального прибутку; ΔR – приріст виручки від реалізації продукції, грн.

„Точка безбитковості” підприємства представляє собою співвідношення його постійних витрат до питомого маржинального прибутку (формула 6).

$$R_{\text{б}} = \frac{C}{\Pi_{\text{мп}}}, \quad (6)$$



де, $\Pi_{м.п}$ – питомий маржинальний прибуток, грн.; C – постійні витрати підприємства, грн.

Показник комерційної діяльності (фінансової стійкості) підприємства представляє собою різницю між очікуваним об'ємом виручки від реалізації продукції та „точкою безбитковості” (формула 7).

$$B_{к.д.} = R - R_б, \quad (7)$$

де, R – очікуваний об'єм виручки від реалізації продукції, грн.

Проте недостатньо просто оцінити динаміку отриманих компанією доходів, оскільки поточна діяльність пов'язана з серйозними операційними ризиками, зокрема, ризиком нестачі виручки для покриття зобов'язань. Відповідно виникає завдання оцінки ступеня операційного ризику. Адже будь-яка зміна виторгу від реалізації породжує ще більш істотні зміни прибутку. Цей ефект прийнято називати ефектом *операційного важеля* (Degree Operating Leverage, DOL).

Очевидно, що приріст виручки від реалізації, наприклад, на 15% не призведе автоматично до приросту прибутку на ті ж 15%. Цей факт обумовлений тим, що витрати "поводяться" по-різному, тобто змінюється співвідношення між окремими складовими загальної суми витрат, що впливає на фінансові результати компанії.

В даному випадку мова йде про поділ витрат на постійні (Fixed Cost, FC) і змінні (Variable Cost, VC) в залежності від їх поведінки по відношенню до обсягу виробництва і продажів.

Постійні витрати – витрати, загальна сума яких не змінюється при зміні обсягу виробництва (орендна плата, страхування, амортизація обладнання).

Змінні витрати – витрати, загальна сума яких змінюється пропорційно обсягу виробництва і продажу (витрати на сировину і матеріали, транспортування та упакування й ін).



Саме така класифікація витрат, що широко використовується в управлінському обліку, дозволяє вирішити завдання максимізації прибутку за рахунок скорочення частки тих чи інших витрат. Динаміка постійних витрат може призводити до того, що прибуток буде змінюватися істотніше, ніж виручка. Наведена класифікація певною мірою умовна: деякі витрати носять змішаний характер, в залежності від умов можуть змінюватися постійні витрати, інакше поведуться витрати в розрахунку на одиницю продукції (питомі витрати). Сила дії операційного важеля показує ступінь комерційного ризику. Чим більший ефект операційного важеля, тим більший комерційний ризик.

Сила дії операційного важеля визначається через співвідношення маржинального прибутку до прибутку від реалізації продукції (робіт, наданих послуг).

Плановий приріст товарних запасів знаходиться за формулою 8.

$$\Delta TЗ = \frac{TO_{пл}}{Д} \cdot Н - З, \quad (8)$$

де, $\Delta TЗ$ – плановий приріст товарних запасів, грн.; $TO_{пл}$ – плановий обсяг товарообороту, грн.; $Д$ – тривалість розрахункового періоду, днів; $Н$ – норматив товарних запасів, днів; $З$ – залишки товарів, грн.

Відповідність обсягу надходження товарів товарним потребам визначають за допомогою **коефіцієнта відповідності**, який розраховується, як відношення планового обсягу надходження товарів до суми планового товарообороту та планового приросту товарних запасів (формула 9).

$$K_B = \frac{H_{пл}}{TO_{пл} + \Delta TЗ}, \quad (9)$$

де, K_B – коефіцієнт відповідності; $H_{пл}$ – плановий обсяг надходження товарів, грн.; $TO_{пл}$ – плановий обсяг



товарообороту, грн.; $\Delta TЗ$ – плановий приріст товарних запасів, грн.

Якщо $K_B < 1$, то товарооборот є неповністю забезпеченим; при $K_B = 1$ – повністю забезпеченим; $K_B > 1$ – наступає заморожування коштів.

Задача 1. Підприємство для виготовлення продукції закупає листовий прокат чорних металів. На основі даних таблиці 1 потрібно розрахувати загальні індекси: оборотності і тривалості обороту виробничих запасів листового металопрокату і зробити висновки про використання запасів цього матеріалу.

Таблиця 1.

Вихідні дані для розрахунку індексів

№ з/п	Найменування листового прокату чорних металів	Вартість споживання листового прокату чорних металів, грн.		Середній запас листового прокату чорних металів на складі, грн.	
		Базисний період	Звітний період	Базисний період	Звітний період
1	Лист товщиною 0,7 мм	12 000+N	13 000+N	400+N	450+N
2	Лист товщиною 0,9 мм	10 000+N	8 000+N	250+N	180+N
3	Лист товщиною 1 мм	18 000+N	22 000+N	600+N	800+N
4	Всього	$\sum C_{баз}$	$\sum C_{звіт}$	$\sum C_{баз}$	$\sum C_{звіт}$

Примітка: у всіх задачах цих методичних вказівок N – це порядковий номер студента в журналі викладача (дві останні цифри залікової книжки).

Задача 2.

Керівництво підприємства розглядає питання про збільшення витрат на рекламу на 10000+N грн., при цьому прогнозується ріст виручки від продажу на 40000+N грн., відомо, що коефіцієнт маржинального прибутку складає 0,7.



Визначте, чи вигідно для підприємства збільшити витрати на рекламу ?

Задача 3. В табл. 2 представлені очікувані (прогнозні) значення показників. На основі даних цієї таблиці потрібно:

1) визначити показник безпеки комерційної діяльності (запас фінансової стійкості) підприємства;

2) встановити, який вплив на безпеку комерційної діяльності має:

а) збільшення виручки від реалізації продукції на 10 %;

б) зменшення постійних витрат підприємства на 10 %.

Таблиця 2.

Вихідні дані для розв'язку задачі

№ з/п	Показник	Одиниця виміру	Чисельне значення
1	Виручка від реалізації продукції	тис. грн.	350+N
2	Змінні витрати	тис. грн.	230+N
3	Маржинальний прибуток	тис. грн.	120+N
4	Постійні витрати	тис. грн.	100+N
5	Прибуток	тис. грн.	20+N
6	Ціна продажу одиниці продукції	грн./шт.	350+N
7	Об'єм продажу	шт.	1 000+N
8	Змінні витрати в розрахунку на одиницю	грн./шт.	230+N

Задача 4. На основі табличних даних розрахувати плановий приріст товарних запасів на IV квартал поточного року за окремими товарними групами і проаналізувати відповідність обсягу надходження товарів товарним потребам за допомогою розрахунку *коефіцієнта відповідності*. Зробити висновок про достатність товарного забезпечення.



Таблиця 3.

Вихідні дані для розв'язку задачі

№ з/п	Товарні групи і товари	Залишки товарів, тис. грн.	Плановий товарообіг, тис.грн.	Норматив товарних запасів, дні	Плановий обсяг надходження, тис. грн.	Плановий приріст товарних запасів, тис. грн.	Коефіцієнт відповідності
1.	Тканини	69,1+N	139,60	49+N	140+N	6,81	0,96
2.	Одяг та білизна	120,63+N	155,10	70+N	155+N	0,00	1,00
3.	Головні убори	8,55+N	17,10	45+N	20+N	0,00	1,17
4.	Верхній та білизняний трикотаж	113,11+N	150,50	70+N	160+N	3,95	1,04
5.	Панчохи, шкарпетки	3,53+N	18,70	20+N	20+N	0,63	1,03
6.	Взуття шкіряне та інше	96,05+N	192,10	48+N	200+N	6,40	1,01
7.	Парфумерія	112,42+N	134,90	74+N	140+N	-1,50	1,05
8.	Посуд	28,07+N	148,60	20+N	150+N	4,95	0,98
9.	Годинники	2,10+N	12,60	20+N	13+N	0,70	0,98
10.	Електротовари	142,20+N	178,50	70+N	185+N	-3,37	1,06
11.	Канцтовари	51,12+N	172,40	28+N	170+N	2,52	0,97

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3

КОМЕРЦІЙНА РОБОТА ПО ОПТОВИХ ЗАКУПКАХ ТОВАРІВ. УПРАВЛІННЯ ЗАКУПКАМИ

Мета роботи: ознайомитись з особливостями оптових закупок товарів при плануванні комерційної діяльності та доцільністю управління запасами.



Теоретичні відомості та методика розрахунку

Оптова закупівля товарів – важлива складова частина комерційної роботи торговельного підприємства. Оптові закупки можуть вести оптові та роздрібні торговельні підприємства, незалежно від форми власності.

Для торговельних підприємств оптові закупки дають можливість сформуванню необхідного асортименту товарів, здійснювати вплив торгівлі на виробництво відповідно до вимог споживчого попиту.

Увесь процес закупівельної роботи складається з попередніх, власне закупівельних та завершальних комерційних операцій щодо закупівель.

До попередніх операцій щодо закупівель належать:

- вивчення споживчого попиту;
- вивчення джерел закупівлі та постачальників товарів;
- визначення необхідного обсягу закупівлі товарів;
- складання комерційної пропозиції (прайс-листів) для пошуку постачальників;
- розробка переддоговірних вимог до постачальників та умов постачання;

- розробка типового зразка (проекту) договору.

Власне закупівельні операції включають:

- ✓ проведення комерційних переговорів, узгодження умов, що стосується договору;
- ✓ укладання договору на постачання товарів;
- ✓ уточнення обсягу та розгорнутого асортименту товарів, які доставлятимуться, узгодження специфікації;
- ✓ постачання та прийомка товарів.

До завершальних операцій із закупівель відносяться:

- ◆ оцінка діяльності постачальника;
- ◆ оперативний контроль за постачанням товарів та виконанням договорів;
- ◆ оформлення та пред'явлення штрафних санкцій за порушення умов договорів.

Важливе значення в організації оптових закупок має визначення потреби у товарах, обсягу закупки відповідно до



попиту населення, визначення строків та частоти доставки партій товарів, забезпечення ритмічності та безперервності постачання товарів від постачальників.

При організації оптових закупівель слід дотримуватись таких вимог:

1) вести закупівлю товарів на підставі матеріалів вивчення попиту покупців;

2) закуповувати товари у необхідному обсязі та асортименті з тим, щоб виконати плановані завдання з товарообороту, підтримувати відповідний рівень товарних запасів;

3) забезпечувати регулярність товаропостачання шляхом укріплення та розвитку господарських зв'язків з постачальниками;

4) за необхідністю виявляти можливості додаткових закупівель потрібних товарів на підставі укладання договорів або в порядку одноразових комерційних угод;

5) вивчати не тільки існуючих постачальників, а й вести пошук нових потенційних джерел закупівлі товарів;

6) контролювати хід доставки за строками, асортиментом та якістю продукції, дотримуватись встановлених графіків відвантаження та централізованої доставки товарів;

7) вимагати від постачальників постійного оновлення асортименту товарів, підвищення їхньої якості, включення до постачання нових видів товарів.

Основна складова закупівельної функції — це вибір джерел закупівель. Для цього кожний закупівельник складає базу даних про всі джерела поставок із зазначенням: якості товарів; ціни; умов поставок; послуг, що надаються; реєстраційних записів про продаж новинок і нові торгові марки; рекламну підтримку. Ця інформація необхідна для прийняття рішень щодо закупівлі.

При виборі джерела поставок велике значення мають:

1. Фактор продукту. Уся продукція, що закуповується для доповнення товарного запасу, повинна бути сумісна з точки зору ціни, якості і зовнішнього вигляду з іншими товарами



даного магазину. Товари з фірмовою упаковкою повинні мати здатність до "самопродажу", тобто мати виграшний вид.

2. Фактор ціни. Зазвичай підбирається той постачальник, який пропонує найнижчі ціни і найкращі умови продажу товару.

3. Фактор послуги. Послуги, що пропонуються, враховуються при виборі джерела постачання. Для закупівельника важливо, щоб усі джерела надходження товарів були надійні, тобто потрібна підтримка якості послуг, суворе дотримання графіку поставок і виконання умов усіх узгоджень щодо послуг, які надаються.

Рівень закупівельної діяльності та обслуговування у системі товаропостачання залежить також від таких факторів:

- ◆ швидкість виконання замовлення (час від відправки замовлення до отримання товару);

- ◆ можливість термінової доставки товару на спеціальне замовлення;

- ◆ готовність прийняти назад поставлений товар, якщо в ньому виявлений дефект, і якомога швидше замінити його на доброякісний;

- ◆ забезпечення різної партійності відвантаження на бажання покупця, вміння скористатись найзручнішим видом транспорту;

- ◆ високоефективна служба сервісу;

- ◆ добре поставлена складська мережа;

- ◆ достатній рівень товарних запасів;

- ◆ рівень цін, за якими надаються послуги.

Планування закупівель складається з таких етапів: збір інформації; аналіз потреби і можливостей (постачальника і покупця); вибір стратегії закупівлі та форм товаропостачання; визначення методу закупівель; оперативні рішення, пов'язані з процесом товаропросування; контроль; аналіз ходу виконання поставок згідно з договорами і графіками завантаження; управління товарними потоками.

Дуже часто для оптової закупки товарів підприємство змушене окрім власного капіталу залучати капітал позиковий (кредитний).



Витрати підприємства з обслуговування позикового капіталу (ВОП) розраховується за формулою 10.

$$\text{ВОП} = \frac{\text{ПР} \cdot \text{СКВ} \cdot \text{ТР}_д}{30 \cdot 100\%} \quad (10)$$

де, ПР – обсяг позикових ресурсів, грн.; СКВ – ставка кредитного відсотку, % місячних; ТР_д – термін реалізації товарних ресурсів, днів.

Суму втраченого доходу визначається за формулою 11.

$$\text{ВД} = \frac{\text{СОК} \cdot \text{ДП} + \text{ТІ} + \text{К}_р \cdot \text{КП} \cdot \text{П}}{100\%} \quad (11)$$

де, СОК – сума власних обігових коштів, що залучається на закупівлю товарів даної угоди, грн.; ДП – ставка по депозитах (без врахування інфляції), % на місяць; ТІ – середньомісячний темп інфляції, %; К_р – сума кредиту, грн.; КП – ставка кредитного відсотку, %; П – період, дні.

Коефіцієнт поставки розраховується як відношення суми фактичного надходження товарів до суми планового надходження товарів (формула 12).

$$\text{К}_п = \frac{\Sigma \text{Н}_ф}{\Sigma \text{Н}_пл} \cdot 100\%, \quad (12)$$

де, К_п – коефіцієнт поставки; ΣН_ф – сума фактичного надходження товарів; ΣН_{пл} – сума планового надходження товарів.

При оцінці рівномірності надходження товарів протягом року, розраховують коефіцієнти **варіації** та **рівномірності** надходження товарів на торгівельне підприємство за формулами 13 та 14.

$$\text{V} = \frac{\delta}{\bar{x}} \cdot 100\%, \quad (13)$$



де, δ – середньоквадратичне відхилення (формула 15); \bar{x} – середнє арифметичне значення плану поставки товарів.

$$\delta = \frac{\sqrt{(x_{\phi} - x_{\pi})^2}}{n}, \quad (15)$$

де, x_{ϕ} – фактично поставлено товарів, грн.; x_{π} – план поставки товарів, грн.; n – кількість періодів.

Коефіцієнт рівномірності надходження товарів на торгівельне підприємство розраховується за формулою 16.

$$K_p = 100\% - V, \quad (16)$$

Втрату обсягів товарообороту (ВТО) розраховують за формулою 17.

$$\text{ВТО} = \sum_{j=1}^k (H_{\phi} - H_{\text{гр}}), \quad (17)$$

де, H_{ϕ} – надходження товарів фактичне за i -й раз завою; $H_{\text{гр}}$ – надходження товарів, передбачене графіком завою за i -й раз; J – рази завою, при яких $(H_{\phi} - H_{\text{гр}}) < 0$.

Втрачений прибуток розраховується за формулою 18.

$$\text{ВПР} = \frac{\text{ВТО} \cdot P_{\text{пр}}}{100\%}, \quad (18)$$

де, $P_{\text{пр}}$ – рівень рентабельності товарообороту, що склався, %.

Товарні запаси на кінець періоду ($З_{\text{к}}$) визначають за формулою 19.

$$З_{\text{к}} = \frac{H_i^{\text{тз}} \cdot T_i}{D}, \quad (19)$$



де, $H_i^{T_3}$ – норматив товарних запасів i -го кварталу; D – кількість днів у періоді; T_i – товарообіг планового періоду.

Для розрахунку надходження товарів використовують балансову формулу (формула 20).

$$Z_{\text{п}} + H = P + Z_{\text{к}} + ПЗ, \quad (20)$$

де, $Z_{\text{п}}$ – товарні запаси на початок періоду; $Z_{\text{к}}$ – товарні запаси на кінець періоду; H – надходження товарів; P – величина планового товарообігу; $ПЗ$ – величина природного збитку.

Задача 1. Підприємство уклало угоду на закупівлю товарів у постачальника на умовах, що постачальник надає знижку $5\%+N$, якщо оплата проводиться у 15-ти денний термін. Кінцевий термін оплати – через $30+N$ днів. Щоб розрахуватися із постачальником у 15 днів, підприємству необхідно взяти кредит. Якщо підприємство буде розраховуватися у наступні 15 днів, то всю потребу в коштах покриє за рахунок власних обігових коштів. Вибрати один з варіантів проведення оплати, якщо ставка банківського відсотку становить $80+N\%$ річних.

Задача 2. Підприємство уклало угоду із посередницькою фірмою по закупівлі жіночого взуття за ціною $550+N$ грн. за пару. Обсяг закупівлі складає $1000+N$ пар. На даний момент у підприємства є можливість виділити на угоди власних обігових коштів на суму $20000+N$ грн. Прогнозний термін реалізації становить $28+N$ днів. Для покриття додаткової потреби у обігових коштах підприємство використовує короткостроковий кредит. Ставка кредитного відсотку складає 9% на місяць, ставка по депозитах – 4% на місяць. Очікуваний темп інфляції – $1,5\%$ на місяць.

Розрахувати:

- 1) витрати підприємства по обслуговуванню позикового капіталу;
- 2) суму втраченого доходу, якщо підприємство повинно здійснювати попередню оплату за $5+N$ днів.



Задача 3. За наведеними даними (таблиця 4) проаналізувати відповідність фактичного обсягу надходження товарів укладеним договорам на поставку товарів з використанням *коефіцієнту поставки*.

Таблиця 4.

Аналіз відповідності фактичного обсягу надходження товарів укладеним договорам на поставку товарів

№ з/п	Постачальники товарів	Фактична сума надходження товарів, тис. грн.	Планова сума надходження товарів, тис. грн.	Коефіцієнт поставки, %
1	Київська швейна фабрика	340+N	330+N	
2	ТОВ “Каштан”	300+N	300+N	
3	Фірма “Спін”	600+N	670+N	
4	АТ “Лагода”	192+N	194+N	
5	Київська меблева фабрика	215+N	240+N	
6	МПП “РОН”	308+N	310+N	
7	МП “Про-Бан”	155+N	155+N	
8	МП “Агромат”	298+N	300+N	
	Усього	2408+N	2499+N	

Задача 4. На основі даних таблиці 5 оцінити рівномірність надходження товарів протягом року, розрахувати *коефіцієнт варіації* та *коефіцієнт рівномірності* надходження товарів на торговельне підприємство.

Таблиця 5.

Дані про надходження товарів на торговельне підприємство

№ з/п	Товарні групи і товари	План поставки товарів				Фактично поставлено товарів			
		I кв	II кв	III кв	IV кв	I кв	II кв	III кв	IV кв
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	М'ясо і птиця	218	224	230	240	231	243	252	273
2	Риба і рибопродукти	57	56	59	71	58	63	61	65
3	Жири	76	75	75	80	76	84	83	82



Продовження таблиці 5.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Молоко сир і молочні продукти	178	183	183	185	180	200	204	201
5	Яйця	48	51	56	58	50	57	55	58
6	Цукор	55	70	71	59	60	71	74	63
7	Кондитерські вироби	128	137	140	145	134	139	145	149
8	Хліб і хлібобулочні вироби	100	105	103	102	106	108	109	109
9	Борошно та макаронні вироби	46	47	47	49	48	49	50	54
10	Алкогільні напої	258	276	268	271	255	300	300	323
11	Безалкогільні напої	138	145	141	146	142	148	146	154
12	Інші продтовари	233	258	250	276	240	253	247	280
	Усього	1535	1627	1623	1682	1580	1715	1726	1811

Примітка: при розв'язку свого варіанту задачі потрібно додати до всіх вихідних даних N.

Задача 5. За наведеними даними проаналізувати стан поставки товарів і дотримання графіку завезення товарів на підприємство. Розрахувати суму втраченого ТО та недоотриманого прибутку у разі недотримання графіка завезення. Рівень рентабельності ТО складає $20+N$ %. Дані розрахунку оформити у вигляді таблиці 6.

Таблиця 6.

Інформація про надходження товарів на торгове підприємство

№ з/п	Товарні групи і товари	Планове надходження товарів			Фактичне надходження товарів		
		I кв	II кв	III кв	I кв	II кв	III кв
1	2	3	4	5	6	7	8
1	М'ясо і птиця	340	350	335	329	335	360
2	Молоко сир і молочні продукти	190	194	196	189	190	195
3	Яйця	59	62	67	60	58	65
4	Цукор	66	80	81	70	80	80
5	Кондитерські вироби	140	145	150	144	140	145
6	Хліб і хлібобулочні вироби	108	109	109	104	105	106



Продовження таблиці 6.

1	2	3	4	5	6	7	8
7	Борошно, крупи макаронні вироби	58	59	60	56	57	58
8	Алкогільні напої	270	301	290	269	280	282
9	Інші продтовари	153	159	157	149	156	152
	Усього	1384	1459	1445	1370	1401	1443

Примітка: при розв'язку свого варіанту задачі потрібно додати до всіх вихідних даних N.

Задача 6. Розрахувати планове надходження товарів на наступний рік, якщо відомо, що ТО підприємства у поточному році становить $560+N$ тис. грн. На плановий період підприємство передбачає збільшити ТО на $7+N$ %. Норматив товарних запасів на IV квартал планового року – 26 днів. Питома вага IV кварталу у загальному обсязі ТО планового року – 28 %. Товарні запаси на початок періоду складають $82+N$ тис. грн. Природний збиток планового року становить 0,3 % від планового ТО.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКУПВЛІ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мета роботи: ознайомитись з основними завданнями матеріально-технічного забезпечення підприємства, його плануванням, оптимізацією в ринкових умовах, принципами надійного функціонування та розвитку організаційного механізму матеріального забезпечення.

Теоретичні відомості та методика розрахунку

Матеріально-технічне забезпечення – це форма товарного обігу у сфері матеріального виробництва, процес забезпечення підприємств сировиною, матеріалами, комплектуючими, напівфабрикатами, готовими виробами тощо,



необхідними для виробничого і невиробничого споживання. Правильно налагоджена система матеріально-технічного забезпечення є запорукою безперерйного забезпечення підприємства всіма видами матеріальних ресурсів, що є важливим елементом наукової організації виробництва.

Основні завдання матеріально-технічного забезпечення можна сформулювати наступним чином:

- визначення потреби підприємств та їхніх структурних підрозділів у матеріальних ресурсах;
- вивчення джерел забезпечення матеріальними ресурсами;
- організація доставки матеріальних ресурсів до місця споживання;
- раціональне та економне використання матеріальних ресурсів;
- розробка шляхів поліпшення використання місцевої сировини й матеріалів, відходів виробництва;
- організація правильного зберігання матеріальних цінностей;
- оптимізація обсягів постачання матеріально-технічних ресурсів;
- розробка економічно обґрунтованих нормативів запасів, контроль за їхнім станом;
- запобігання утворенню понаднормативних і надмірних запасів цінностей та ін.

Планування матеріально-технічного забезпечення має своєю головною метою визначення оптимальної потреби підприємства у матеріальних ресурсах для забезпечення виробничо-господарської та комерційної діяльності, створення оптимальних запасів товарно-матеріальних цінностей.

Розмір економічної партії замовлення визначається за формулою 21.

$$q = \frac{2c \cdot s}{i}, \quad (21)$$

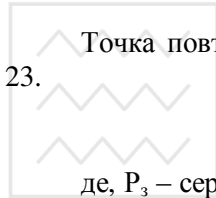


де, q – розмір економічної партії замовлення, од.; C – витрати пов'язані з розміщенням і виконанням одного замовлення, грн.; S – річний попит деталі, од.; i – річні витрати на зберігання однієї деталі на складі, грн.

Повні витрати (P_n) визначаються за формулою 22.

$$P_n = i \frac{\Pi}{2} + C \frac{S}{\Pi} + \Pi \cdot S, \quad (22)$$

де, i – річні витрати на зберігання 1 т сировини на складі за рік; Π – партія замовлення сировини; C – витрати, пов'язані з розміщенням і виконанням одного замовлення сировини; S – річна потреба підприємства в сировини; Π – закупівельна ціна 1 т. сировини.



23. Точка повторного замовлення визначається за формулою

$$T_z = P_z \cdot t_{ц} + Z_p, \quad (23)$$

де, P_z – середня витрата тканини з розрахунку на одиницю тривалості замовлення; $t_{ц}$ – тривалість замовлення; Z_p – розмір резервного (гарантійного) запасу.

До числа **основних принципів** надійного функціонування та розвитку організаційного механізму матеріального забезпечення можна віднести:

- **гнуцкість** перерозподілу функцій, прав, звітності та відповідальності між елементами закупівельної системи – виробничими, транспортними, складськими підрозділами, різними цехами, ділянками, торговими точками, що обслуговуються підприємствами і організаціями;

- **мобільність** організаційного механізму та системи управління з метою концентрації матеріальних ресурсів, що забезпечують підвищення маневреності та своєчасності, виконання замовлень з одночасним скороченням виробничих запасів в кожній господарській структурі і в системі в цілому;



• **демократичний централізм** для розумного співвідношення централізації і децентралізації управління транспортно-логістичною системою з урахуванням спеціалізації, кооперування, комбінування та інноваційної діяльності при здійсненні матеріально-технічного забезпечення, веденні торгівлі, наданні сервісних послуг, транспортування.

Ритмічна робота організаційного механізму закупівлі неможлива без дотримання і таких принципів, як:

• **оптимізація** логістичної інтеграції матеріальних потоків з урахуванням їх адаптації до внутрішньої і зовнішньої середовищі;

• **автоматизація** вантажних робіт, транспортування, стикування параметрів виробничо-технологічного, складського, торговельного та іншого обладнання і пристроїв;

• **надійність** транспортно-логістичної системи з урахуванням технічних засобів, технологічних елементів виробничого процесу і управління матеріальними потоками.

Пропозиція матеріальних ресурсів на ринку є результатом виробничого процесу і виражається всією масою ресурсів, призначених для продажу. Вона відображає бажання виробників продати свій товар. **Обсяг пропозиції** – кількість товарів, яке продавець (виробник) бажає продати споживачам за даних умов в одиницю часу (тиждень, місяць, квартал, рік). Для підприємств-споживачів ці товари є матеріальними ресурсами для виготовлення своєї продукції.

Умовою успішного матеріального забезпечення є наявність повної інформації про кон'юнктуру ринку, зокрема про рівень попиту і пропозиції, їх трансформації в залежності від коливання цін. Дослідження ринку сировини і матеріалів пов'язані з виявленням ряду факторів, що впливають на виробників і продавців, таких як витрати виробництва, ціна товару, ціни інших товарів, податки і дотації, природно-кліматичні умови. Взаємозв'язок між пропозицією товару і факторами, що впливають на його величину, визначає функцію пропозиції.

Для прийняття управлінського рішення щодо закупівлі матеріальних ресурсів необхідно розробити стратегію



постачання. При цьому підприємство повинно порівнювати власні витрати на виробництво необхідних деталей або комплектуючих виробів з ціною постачальника.

Ковзаючи ціна, яка враховує інфляційні процеси, визначається за формулою 24.

$$Ц_1 = Ц_0 \cdot A \cdot \frac{Z_1}{Z_0} + B \cdot \frac{3_1}{3_0} + C, \quad (24)$$

де, $Ц_0$ – ціна одиниці товару на момент укладання контракту; $Ц_1$ – ціна одиниці товару в момент його поставки (ціна з урахуванням інфляційних процесів); A – питома вага матеріальних ресурсів, що покупаються в ціні товару; B – питома вага заробітної плати в ціні товару; C – інші елементи ціни товару; Z_1 – середня ціна одиниці матеріалу на момент поставки товару покупцю; Z_0 – середня ціна одиниці матеріалу на момент укладання контракту; 3_1 – середня заробітна плата в ціні товару на момент його поставки покупцю; 3_0 – середня заробітна плата в ціні товару на момент укладання контракту.

Задача 1.

Підприємство закуповує деталь Д, річна потреба підприємства в цій деталі – $1500+N$ од., річні витрати на зберігання однієї деталі на складі – $100+N$ грн, витрати на розміщення і виконання одного замовлення $8,33+N$ тис. грн. Визначте економічний розмір замовлення.

Задача 2. Підприємство закуповує у постачальника хлопчатобумажну тканину. Річний об'єм попиту тканини складає $8200+N$ м. Прийmemo, що річний попит дорівнює об'єму закупівлі. Продовжуваність циклу замовлення (часовий інтервал розміщення заказу і його отриманням) складають тиждень. Розрахуйте точку повторного замовлення при умові, що на підприємстві тканина витрачається нерівномірно і тому потрібно створити резервний запас тканини, який має бути рівним $150+N$ м.

При розрахунку прийняти, що у році 50 тижнів.



Задача 3. Підприємство закуповує сировину у постачальника. Річна потреба підприємства в сировині складає $6400+N$ т. При збільшенні об'єму партії замовлення постачальник надає покупцям скидки з ціни із метою мотивації їх робити закупівлю у великих кількостях.

Партія замовлення	Ціна 1 т. сировини, грн.
Від 1 т. до 499 т.	40
Від 500 т. до 999 т.	39,9
Від 1000 т. і більше	39,8

Витрати на розміщення і виконання замовлення складають $100+N$ грн., а витрати на зберігання на складі 1 т. сировини в рік – $8+N$ грн.

Розрахуйте:

- 1) економічну партію замовлення сировини без врахування скидок з ціни, а також повні витрати, які включають витрати на закупівлю, на розміщення і виконання замовлення, а також зберігання запасів сировини;
- 2) повні витрати підприємства у відповідності з тими об'ємами замовлення сировини, які перевищують економічний розмір замовлення і в ціні продажу яких закладені скидки;
- 3) виберіть значення партії замовлення, яке б забезпечувало б мінімальну величину повних витрат, що включають витрати на закупівлю сировини, на розміщення і виконання замовлення, а також на зберігання сировини на складі підприємства.

Задача 4.

На момент укладання контракту між постачальником і покупцем на початку року ціна одиниці товару, який закуповується була $180+N$ грн. Відомо, що 60% в ціні товару складала вартість матеріалів, які використовуються у виробництві, 20% - заробітна плата, 20% - інші елементи ціни. По закінченню кварталу вартість матеріалів, що споживаються у виробництві збільшилась на $10+N$ %, заробітна плата збільшилась на $12+N$ %. Розрахуйте ціну товару (ковзаючи ціну) на момент його поставки, яка відбудеться через три місяці після укладання контракту.



Задача 5.

Підприємство випускає наукоємну продукцію, виробництво якої потребує комплектуючих деталей. Можна купити ці комплектуючі деталі у постачальника за ціною $50+N$ грн. за одиницю або виробляти їх у себе. Змінні витрати підприємства складають $43+N$ грн. в розрахунку на одиницю комплектуючих деталей. Постійні витрати складають $64500+N$ грн.

Визначте „стратегію постачання” підприємства комплектуючими деталями: закуповувати комплектуючі деталі у постачальника, який спеціалізується на їх виробництві або виготовляти їх на підприємстві ?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПО ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Мета роботи: ознайомитись з основними методами та принципами комерційної діяльності з оптового та роздрібного продажу товарів.

Теоретичні відомості та методика розрахунку

Продаж товарів є найважливішим заключним етапом комерційної діяльності торгових організацій і підприємств. Від того, наскільки успішно виконані комерційні операції, пов'язані з продажем товарів, залежить ефективність їх роботи, а також безперерйне постачання роздрібною торговою мережею товарами.

Здійснюючи комерційну діяльність з продажу товарів, оптові і роздрібні торгівельні підприємства повинні спиратися на маркетингові дослідження. Перш за все, вони повинні визначити свою нішу на ринку, тобто знайти ринок збуту товарів. Так, підбираючи свій цільовий ринок, оптові підприємства тим самим підбирають собі групу клієнтів за однорідними ознаками: за об'ємом діяльності, за профілем.



В межах цільової групи оптові підприємства можуть виділити найбільш вигідних для себе клієнтів і встановити з ними більш тісні відносини. Потім вирішуються питання про товарний асортимент і комплекс послуг, цінах, методах поширення товарів і методах стимулювання. Методи стимулювання включають діяльність підприємств по поширенню відомостей про переваги товарів і переконанню клієнтів в необхідності їх придбання. Найважливішим засобом тут виступає реклама.

Відповідні маркетингові дослідження приймаються і роздрібними торгівельними підприємствами. Вони також повинні вибрати цільовий ринок і визначити його профіль, інакше вони не зможуть приймати погоджувальні між собою рішення відносно асортименту товарів, перерахунку послуг що надаються ними, оформлення магазину, засобів реклами що використовується, рівня цін і т.д.

Вибір місця розташування торгівельного підприємства грає важливу роль, оскільки є одним із вирішальних конкурентних факторів з точки бачення можливостей залучення покупців. Також важливе значення має і вибір раціональних, зручних для покупців методів обслуговування.

Підприємства, що займаються оптовим продажем товарів, після проведення маркетингових досліджень, пов'язаних з знаходженням свого сегменту на ринку збуту, повинні проводити систематичну роботу, направлену на формування асортименту і управління товарними запасами, рекламу товарів і послуг. На завершальному етапі їх комерційної діяльності виконуються операції по організації господарських зв'язків з оптовими покупцями.

При стабільних відносинах постачальників товарів із своїми клієнтами найбільш зручною формою організації господарських відносин є *договір оптової купівлі-продажу товарів*.

Класифікація витрат підприємства на змінні і постійні і їх окремих облік дозволяє провести аналіз беззбитковості підприємства, який націлений на оцінку прибутковості



комерційної діяльності, планування рентабельності, розробку асортиментної політики підприємства.

Величина виручки від реалізації, при якій підприємство може покрити свої витрати на виробництво і збут, не отримуючи прибутку, називається „*точкою безбитковості*”. На рис. 1 представлений схематичний графік точки безбитковості.

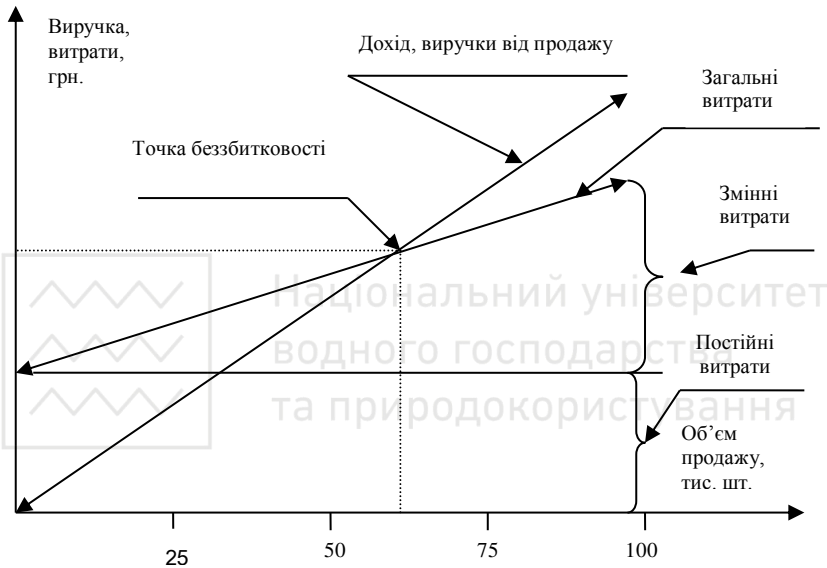


Рис. 1. Схематичний графік точки безбитковості

Для визначення виручки від реалізації (продажу) продукції скористаємося формулою 25.

$$R = W + C + \Pi, \quad (25)$$

де, R – виручка від реалізації виробленої продукції, грн.;
 W , C – змінні і постійні витрати підприємства відповідно, грн.;
 Π – прибуток підприємства, грн.

R можна представити як: $q \cdot S$, де q – кількість виробів, що реалізуються, од.; S – ціна одного виробу, грн.



Змінні витрати можна представити знаходяться за формулою 26.

$$W = V \cdot q, \quad (26)$$

де, V – змінні витрати з розрахунку на один виріб.

Виручку від реалізації виробленої продукції представимо у вигляді формули 27.

$$q \cdot S = q \cdot V + C + \Pi, \quad (27)$$

Тоді прибуток підприємства знайдемо за формулою 28.

$$\Pi = q \cdot S - q \cdot V - C, \quad (28)$$

Якщо підприємство виготовляє і продає декілька виробів, то прибуток буде знаходитись за формулою 29.

$$\Pi = \sum_{i=1}^n (q_i S_i - V_i) - C, \quad (29)$$

де, q_i – кількість виробів i -го виду, що реалізуються, од.; n – кількість видів виробів, що реалізується, од.; S_i – ціна реалізації i -го виробу, грн.; V_i – змінні витрати з розрахунку на один i -тий виріб, грн.; C – постійні витрати підприємства, грн.

Для того, щоб врахувати зміну частки кожного виробу в загальному об'ємі реалізації використовують формулу 30.

$$\Pi = R_6 \left(\sum_{i=1}^n \frac{S_i - V_i}{S_i} \cdot J_i \right) - C, \quad (30)$$

де J_i – частка кожного виробу в загальному об'ємі реалізації, встановлена за рішенням відділу маркетингу підприємства.



Постійні витрати в сумі прибутку від реалізації (продажу) продукції називаються **маржинальним прибутком** та знаходяться за формулою 31.

$$P_M = P + C, \quad (31)$$

де, P – чистий прибуток від реалізації продукції, грн.; C – постійні витрати підприємства, грн.

Маржинальний прибуток можна представити також, як перевищення об'єму продажу над величиною змінних витрат (формула 32).

$$P_M = R - V, \quad (32)$$

де, R – виручка від реалізації продукції, грн.; V – змінні витрати підприємства, грн.

Задача 1. Структура продажу продукції що склалася на підприємстві характеризується наступними даними: виріб А – $20+N$ %, виріб Б – $53,3+N$ %, виріб Д – $26,7+N$ %. Відділ маркетингу даного підприємства на основі на основі вивчення ринку встановив, що виріб А і Д стали користуватись великим попитом на ринку. Орієнтуючись на проведені маркетингові дослідження, підприємство вирішило в наступному році збільшити долю виробу А з $20+N$ % до $35+N$ %, виробу Д – з $26,7+N$ % до $35+N$ %, і зменшити долю виробу Б з $53,3+N$ % до $30+N$ %, в загальному об'ємі виробництва і продаж. Розрахуйте, який вплив матиме зміна структури асортименту продукції, що випускається і реалізовується на прибуток підприємства? Вихідні дані наведені в таблиці 6.

Таблиця 6.

Вихідні дані

№ з/п	Показник	Один. виміру	Вид продукції			
			А	Б	Д	Всього
1	2	3	4	5	6	7
1	Ціна виробу (S)	грн.	8	16	32	-



Продовження таблиці 6.

1	2	3	4	5	6	7
2	Кількість виробів, що реалізуються за визначений період	од.	300	400	100	-
3	Виручка від реалізації за визначений період	грн.	2400	6400	3200	12000
4	Доля кожного виробу в загальному об'ємі реалізації (продаж)	%	20	53,3	26,7	100
5	Змінні витрати в розрахунку на один виріб	грн.	4,8	10,4	18,6	-
6	Постійні витрати в розглянутому періоді	грн.	-	-	-	5000

Примітка: при розв'язку свого варіанту задачі потрібно додати до всіх вихідних даних N.

Задача 2. Підприємство „Сигма” продає продукцію двох видів А і Б в двох регіонах. Вихідні дані наведені в таблиці 7. В регіоні І в процесі продажу продукції виникли додаткові витрати в сумі 120 тис. грн. Визначте найбільш вигідний для підприємства регіон збуту продукції.

Таблиця 7.

Виріб	Регіон І	Регіон ІІ	Виручка від продажу, тис. грн.	Змінні витрати, тис. грн.	Постійні витрати, тис. грн.
А	$80+N\%$	$20+N\%$	$240+N$	$90+N$	$75+N$
Б	$20+N\%$	$80+N\%$	$480+N$	$330+N$	$72+N$

Задача 3. Підприємство продає щорічно по $15000+N$ од. виробів В за ціною $25+N$ грн. за одиницю. Змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції (V) складають $10+N$ грн. Постійні витрати підприємства (С) рівні $150000+N$ грн. З метою збільшення об'єму продажу керівництво підприємства вирішило знизити ціну за одиницю продукції на 5 грн. і збільшити витрати на рекламу на $10000+N$ грн. В результаті цих заходів керівництво підприємства передбачає добитись росту об'єму продажу на 60%.



Визначте, чи є економічно доцільними запропоновані дії керівництва підприємства.

5. ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Метою та завданнями самостійної роботи студентів при вивченні дисципліни „Основи комерційного бізнесу” є:

- ✓ опрацювання та осмислення лекційного матеріалу;
- ✓ створення організаційно-методичних засад щодо розвинення у студентів мотивації до навчання;
- ✓ підготовка на основі самостійного вивчення окремих питань з теоретичних проблем дисципліни;
- ✓ надання можливості студентам виконання індивідуальних робіт, що відповідають умовно-професійному рівню засвоєння знань, не обмежуючи їх виконанням стандартних завдань;
- ✓ підтримання постійного зворотнього зв'язку між студентами та викладачем у процесі виконання самостійної роботи;
- ✓ контроль поточних (рубіжних) знань студентів шляхом опитування на семінарських та практичних заняттях, а також тестування.

6. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Сутність і задачі комерційної діяльності.
2. Зміст комерційної діяльності.
3. Промислові підприємства як суб'єкт комерційної діяльності.
4. Суть комерційної діяльності на підприємстві.
5. Основні принципи комерційної діяльності.
6. Загальна оцінка комерційної діяльності промислових підприємств України на сучасному етапі.
7. Основні функції комерційної служби підприємства.
8. Закономірності формування організаційних структур управління комерційною діяльністю.
9. Організаційна структура комерційної служби підприємства.



10. Суть планування забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.
11. Визначення потреби і розробка плану закупок матеріальних ресурсів.
12. Організація комерційних зв'язків і вибір потенційного постачальника.
13. Умови поставки матеріальних ресурсів.
14. Основні форми розрахунків при закупівлі матеріальних ресурсів.
15. Роль збуту продукції на підприємстві.
16. Планування асортименту продукції.
17. Планування збуту продукції.
18. Організація оперативно-збутової роботи.
19. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності.
20. Комерційна таємниця і способи її захисту.
21. Ризики в комерційній діяльності.
22. Організаційно-правові форми суб'єктів комерційної діяльності.
23. Види договорів, що використовуються в торгівлі.
24. Порядок укладення, зміни і розірвання договорів.
25. Відповідальність сторін за порушення умов договору.
26. Сутність і значення закупівельної роботи.
27. Особливості договору поставки, його зміст.
28. Організація закупок товарів на ярмарках.
29. Зміст комерційної роботи по продажу товарів.
30. Комерційна робота по продажу товарів на підприємствах оптової торгівлі.
31. Організація продажу товарів на товарних біржах.
32. Організація торгівлі на аукціонах.
33. Організація продажу товарів на оптових ринках.
34. Організація продажу товарів у магазинах "кеш енд керрі".
35. Суть і особливості комерційної роботи на підприємствах роздрібною торгівлі.
36. Формування асортименту товарів і управління товарними запасами в магазинах.
37. Методи стимулювання продажу товарів.
38. Поняття і роль реклами на товарному ринку.



39. Засоби сучасної реклами і їх характеристика.
40. Фірмовий стиль і інтер'єр магазину.
41. Рекламно-інформаційне оформлення магазину.
42. Визначення ефективності торгової реклами.
43. Поняття про асортимент товарів і їх класифікація.
44. Порядок формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі.
45. Порядок формування асортименту товарів у магазинах.
46. Управління товарними запасами на підприємствах торгівлі.
47. Основні форми лізингу.
48. Види лізингових операцій.
49. Оперативний лізинг.
50. Фінансовий лізинг.
51. Міжнародні лізингові операції.
52. Лізингові фірми, компанії і асоціації.
53. Лізингова угода.
54. Механізм розрахунку лізингового платежу.
55. Правові і економічні основи лізингу.
56. Франчайзинг.
57. Особливості комерційної діяльності при зовнішньоторгових операціях.
58. Захист прав споживачів.
59. Правила продажу громадянам товарів довгого користування в кредит.
60. Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами.
61. Санітарні правила і пожежна безпека торгових підприємств.
62. Визначення цілей сумісної діяльності підприємств.
63. Техніко-економічне обґрунтування створення і діяльності сумісних підприємств.
64. Комерційна діяльність на сумісних підприємствах виробничого профілю.
65. Аналіз закупівельної комерційної діяльності.
66. Аналіз виконання договірних обов'язків постачальниками.
67. Аналіз витрат на закупівлю матеріальних ресурсів.
68. Аналіз використання виробничих запасів.
69. Аналіз збутової діяльності підприємства.
70. Аналіз впливу збутової діяльності на прибуток підприємства.



71. Особливості розвитку комерційних структур оптово-посередницьких організацій.
72. Організаційна структура управління оптово-посередницькою діяльністю ланки підприємства.
73. Торгові дома.
74. Диверсифікація комерційної діяльності.
75. Система товароруку та її учасники.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

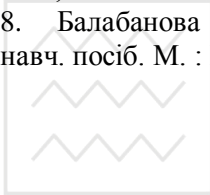
Базова

1. Воробйов Б.З., Локтев Е. М., Плетень Ю. І. Основи комерційної діяльності : навч. посіб. Київ : ВЕУ, 2014. 388 с.
2. Зубкова И. Н. Організація торгівлі непродовольчими товарами : навч. посіб. М. : Видав. буд., 2010. 218 с.
3. Апопія В. В., Гончарук Я.А. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг : підруч. К. : НМЦ «Укросвіта», 2012. 458 с.
4. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності : навч. посіб. К. : ВЦ «Академія», 2013. 280 с.
5. Платонов В. Н. Организация торговли : учебное пособие. Минск : 2012. 164 с.
6. Ушакова Н. М. Економіка торговельного підприємства : навч. посіб. К. : НМЦ «Укросвіта», 2013. 260 с.
7. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности : учебник М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. 324 с.
8. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности : ученик. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 623 с.
9. Памбухчянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности : учебное пособие. М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011. 450 с.
10. Дашков Л. П., Памбухчянц В. К. Коммерция и технология торговли : ученик. М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2013. 596 с.



Допоміжна

1. Апишев А. А. Фактор предпринимательства в экономике. М. : Луч, 1995.
2. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. М. : Высшая школа, 1994.
3. Николаева Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка. Екатеринбург : УГЭУ, 2005.
4. Панкратов Ф. Г., Серёгина Т. К. Коммерческая деятельность. М. : ИВЦ «Маркетинг», 1996.
5. Пелих А. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес. М. : Ось, 1996. 89 с.
6. Хисрик Р. Д., Джексон Р. Д. Торговля и менеджмент продаж. М. : Филинь, 1996.
7. Абчук В.А. Комерція : підруч. Спб. : Вид-во Михайлова В.А., Санкт-Петербург, 2010. 475 с.
8. Балабанова Л.В. Оптова торгівля: маркетинг та комерція : навч. посіб. М. : Економіка, 1990. 398 с.





ДОДАТКИ

Додаток 1.

ДОГОВІР ПОСТАВКИ

м. _____ “___” _____ 20__ р.

_____ (назва організації)
який називатиметься в подальшому Постачальником, в особі

_____ (посада, прізвище, ім'я по-батькові)
діючого на основі _____
(уставу, довіреності і т. д.)

з однієї сторони, і _____ (назва організації)

який називатиметься в подальшому Покупцем, в особі _____,

_____ (посада, прізвище, ім'я по-батькові)
діючого на основі _____,
(статуту, довіреності і т.д.)

з другої сторони, уклали даний Договір про наступне:

1. Предмет Договору

1.1. Постачальник зобов'язується передати Покупцю вироблені (закуплені) ним _____ (далі – Товари) в кількості, асортименті і строки згідно до Графіку поставки товарів (Додаток А до даного договору), який є невід'ємною частиною даного Договору, а покупець зобов'язується прийняти і оплатити Товари у встановленому даним Договором порядку, формі і розміру.

Вказаний Графік поставки товарів (далі – Графік) може уточнюватись сторонами не частіше одного разу в

_____ (вказати період)

1.2. Пропозиція Покупця по зміні Графіку (кількості, асортименту, строків) представляється постачальнику не пізніше _____

_____ (вказати строк)

до закінчення року, який є попереднім до року поставки.



1.3. Зміни Графіка вважаються прийнятими Постачальником в редакції Покупця, якщо постачальник на протязі _____ днів після отримання вказаних змін не представить своїх зустрічних пропозицій Покупцю.

До урегулювання розбіжностей, що виникли, поставка проводиться за Графіком у вигляді погодженому сторонами.

2. Якість і комплектність

2.1. Якість і комплектність Товарів повинні відповідати державним стандартам, технічним умовам або іншій нормативно-технічній документації, вказаній в Графіку і застосованій до кожного із товарів.

2.2. Погодження між сторонами уточнених технічних характеристик і додаткових вимог до якості і комплектності Товарів, не передбачених затвердженою (погодженою) технічною документацією, здійснюється в наступному порядку:

(вказати порядок направлення замовлень, креслень і т. д.)

(пропозицій щодо покращення якості і зміни комплектності, строки їх представлення і розгляду сторонами)

2.3. Постачальник гарантує якість і надійність Товарів на протязі гарантійного строку, встановленого _____

(відповідним державним стандартом, технічними умовами або іншим документом, який передбачає гарантійний строк)

до кожної позиції Графіку.

У підтвердження цього постачальник представляє покупцю _____

(сертифікат відповідності виробника

(або інший документ в залежності від виду Товару)

2.4. Додаткові гарантії _____

(вказати додаткові гарантії, встановлені за згодою сторін даного Договору)



2.5. При виявленні виробничих дефектів в Товарах при їх прийманні (монтажі, наладці, експлуатації в період гарантійного строку) вивіз представника постачальника є обов'язковим.

Строк усунення таких дефектів або заміни (доукомплектування) Товарів - _____ днів з моменту подання відповідної претензії Покупцем (якщо встановлення причини виникнення дефекту не потребує проведення спеціальної технічної експертизи, інакше – з моменту отримання висновку спеціальної технічної експертизи).

3. Упаковка і маркування

3.1. Товари поставляються в тарі і упаковці, які відповідають державним стандартам, технічним умовам, іншій нормативно-технічній документації, номера і індекси яких вказані в Графіку і використовуються до кожного із товарів.

3.2. Тара підлягає поверненню і повинна бути направлена на адресу Постачальника в строк не пізніше _____ днів з моменту отримання Товару Покупцем. При цьому повернення брудної, зіпсованої, поламаної тари вважається порушенням умови даного Договору.

3.3. Упаковка товарів повинна містити необхідне маркування.

Маркування повинно бути нанесене чітко, фарбою, що не змивається і включати в себе наступне:

Покупець і вантажоотримувач _____

Адреса вантажоотримувача _____

Договір № _____

Пропозиція № (за Графіком поставки) _____

Місце № _____

Маса нетто _____

Маса брутто _____

Розмір ящика (довжина, ширина, висота) в см _____

Продавець і вантажевідправник _____

(можливе вказання інших даних в залежності від специфіки Товару)

3.4. Місця, що вимагають спеціального звернення, повинні мати відповідне маркування: “Обережно”, “Верх”, “Не перевертати” та інші позначення, необхідні в залежності від особливостей вантажу.



4. Строки і порядок доставки

4.1. Товари доставляються окремими партіями на протязі строку дії даного Договору. Строк поставки кожної партії (період поставки) Товарів і її розмір (кількість товарів у партії) вказані в Графіку для кожної назви (позиції в Графіку) кожного із Товарів.

4.2. Дострокова поставка Товарів або поставка Товарів в кількості більше максимальних норм, встановлених у Графіку, може проводитись з попередньої згоди Покупця.

Товари, що поставлені достроково або в кількості, що перевищує встановлений розмір партії, і прийняті Покупцем, зараховуються у рахунок кількості Товарів, які необхідно доставити в наступному періоді.

4.3. Постачальник приймає заявки на термінову поставку Товарів, якщо для цього є відповідні можливості, про що він повідомляє Покупця за попереднім запитом останнього в строк не пізніше _____ днів з моменту отримання такого запиту.

4.4. Поставка Товарів в кількості меншій за мінімальні норми, встановлені в Графіку, вважається недопоставкою.

4.5. Постачальник має право відвантажувати Товари окремими частинами комплекту. При цьому другі частини комплекту можуть відвантажуватись Покупцю безпосередньо організацією-виробником за вказівкою Постачальника.

4.6. Товари відвантажуються _____
(вказати вид транспорту)
і доставляються _____ до _____
(вказати ким) (вказати назву залізничної

станції, аеропорту, гавані)

4.7. Покупець зобов'язаний виконати всі необхідні дії, які забезпечують прийняття Товарів, що поставлені у відповідності з даним Договором до місця, вказаного в п. 4.6 даного Договору.

Прийняті Товари у строк до _____ повинні бути оглянуті Покупцем, перевірена їх кількість і якість. Про виявлені невідповідності або нестачі Товарів Покупець зобов'язаний терміново повідомити Постачальника.



4.8. Товари вважаються поставленими потрібним чином, а Постачальник виконавши свої обов'язки (повністю або у відповідній частині) з моменту _____
(передачі партії Товарів перевізнику, або

підписання Акту здачі-приймки і т.д.)

При цьому право власності на Товари переходить від Постачальника до Покупця в момент _____

(приймки Товарів постачальником або надходження оплати за Товари Постачальнику і т. д.)

5. Ціна і порядок розрахунків

5.1. Загальна вартість Товарів на момент укладання наявного Договору складає _____ гривень за цінами, встановленими сторонами в Протоколі погодження ціни (Додаток Б до наявного Договору).

Вказані ціни діють до погодження сторонами нової ціни.

5.2. Зміна ціни можлива за зміною сторін, але не частіше, ніж _____. Зміна цін погоджується протоколом, підписаним двома сторонами.

5.3. При незгоді Покупця із збільшенням ціни Постачальником Покупець має право розірвати наявний Договір, оплативши уже поставлені Товари за ціною, погодженою в останньому за датою підписання Протоколі погодження ціни.

5.4. У вартість Товарів входить (не входить) вартість тари (упаковки, дослідного зразка, дослідної партії, влаштувань для перевезення Товарів).

5.5. До оптових цін на продукцію, що поставляється, встановлюються наступні надбавки (доплати) і скидки:

(вказати вид і розмір надбавок і скидок або вказати документи, в яких вони встановлені)

5.6. Розрахунки між сторонами здійснюються _____

(вказати форму розрахунків: платіжними дорученнями,

акредитивами і т. д.)



5.7. Оплата за поставлені Товари проводиться _____

(вказати порядок оплати: за мірою поставки або після

відвантаження останньої частини, що входить в комплект, і т.д.)

5.8. Оплату окремих частин комплектів, які дозволяють підприємствам-виробникам напряму, минувши Поставачальника (п. 4.5. наявного Договору), виконує _____
(Поставачальник самостійно, або на

основі повідомлення Покупця, або Покупець самостійно і т. д.)

6. Відповідальність сторін

6.1. Сторони несуть відповідальність за невиконання або виконання неналежним чином своїх обов'язків за наявним Договором у відповідності з діючим законодавством України.

6.2. У випадку невиконання або виконання неналежним чином даного Договору Поставачальник:

6.2.1. за недопоставку платить штраф в розмірі _____ % вартості непоставлених Товарів;

6.2.2. за поставку Товарів неналежної якості відшкодовує вартість неякісних Товарів і сплачує штраф в тому ж розмірі, що і за недопоставку;

6.2.3. за прострочку поставки сплачує Покупцю пеню в розмірі _____ % вартості Товарів, які повинні бути поставлені в даний строк, за кожний день прострочки, починаючи з першого дня прострочки.

6.3. У випадку невиконання або виконання неналежним чином наявного Договору Покупець:

6.3.1. за прострочку оплати Товарів сплачує Поставачальнику пеню в розмірі _____ % простроченої суми за кожний день прострочки, починаючи з першого дня;

6.3.2. за неповернення багатооборотної тари (засобів упаковки) виплачує _____ -кратну вартість цієї тари (засобів упаковки);

6.3.3. за прострочку повернення багатооборотної тари (засобів упаковки) сплачує штраф в розмірі _____ гривень за



кожний день прострочки, починаючи з першого дня, але не більше суми, що вказана в п. 6.3.2. наявного Договору.

6.4. Сторона, яка не виконала, або виконала неналежним чином свої обов'язки за наявним Договором, звільняється від відповідальності у випадку:

6.4.1. якщо при тій ступені турботи і оглядності, яка від неї вимагалась за характером обов'язку і умов обороту, вона прийняла всі заходи для необхідного виконання обов'язків;

6.4.2. якщо доведе, що необхідне виконання було неможливим внаслідок нездоланної сили, тобто надзвичайних і невідвертих при даних умовах обставинах.

6.5. Якщо сторона, яка посилається на обставини нездоланної сили, не повідомить другу сторону про настання вказаних обов'язків в _____ денний строк, така сторона несе відповідальність за порушення своїх обов'язків у відповідності з наявним Договором.

7. Строк Договору і його дострокове розірвання

7.1. Наявний Договір вступає в силу з “_____” _____ 20__ р.

7.2. Наявний Договір може бути достроково зупинений у наступних випадках:

7.2.1. за згодою сторін;

7.2.2. за вимогою однієї із сторін при суттєвому порушенні наявного Договору другою стороною, а також за іншими поважними причинами з відшкодування другій стороні реальної втрати, нанесеної розірванням Договору;

7.2.3. за вимогою однієї із сторін у випадку невиконання другою стороною своїх обов'язків за наявним Договором внаслідок нездоланної сили (п. 6.4.2 наявного Договору), яке продовжується більше _____ днів і неможливо точно визначити дату призупинення такого невиконання в межах наступних _____;

7.2.4. в інших випадках, встановлених законом або наявним Договором.

7.3. При розірванні наявного Договору ініціативна сторона повинна повідомити другу сторону про майбутнє



розірвання не менше ніж за _____ днів до дати розірвання Договору.

7.4. У випадку призупинення діяльності однієї із сторін в результаті реорганізації її права, обов'язки і відповідальність за наявним Договором переходить до її правонаприймальників у випадку згоди другої сторони.

Якщо такої згоди не буде, наявний Договір вважається достроково розірваним за згодою сторін.

8. Розв'язок спорів

8.1. При виникненні спорів за даним Договором сторони приймають заходи до їх урегулювання шляхом переговорів.

8.2. При неможливості розв'язання вказаних спорів між сторонами шляхом переговорів вони вирішуються у встановленому порядку у відповідності з законодавством України.

9. Прикінцеві положення

9.1. Вся інформація, отримана в ході реалізації наявного Договору, включаючи інформацію про фінансове положення сторін, вважається конфіденційною і не підлягає розголосу або передачі третім особам як в період дії наявного Договору, так і по завершенні його дії на протязі _____ років. Інші умови конфіденційності можуть бути встановлені за вимогою будь-якої із сторін.

9.2. Всі повідомлення, вимоги і / або інші домовленості між сторонами повинні бути здійснені в письмовій формі і належним чином передані за останньою відомою адресою сторони, якій адресується дане повідомлення, вимога або домовленість.

9.3. При зміні адреси сторони зобов'язуються повідомляти один одного про такі зміни в _____-денний строк. В зворотному випадку повідомлення, передані за останньою відомою адресою, вважаються переданими неналежним чином.

9.4. Заголовки статей наявного Договору призначені для зручності користування текстом і не будуть прийматись до уваги при тлумаченні Договору.



9.5. Даний Договір виражає всі договірні умови і розуміння між сторонами у відношенні всіх згаданих тут питань, при цьому всі попередні обговорення, обіцянки, погодження і представлення між сторонами, якщо такі були, крім згаданих в тексті наявного Договору, втрачають силу і замінюються вищевикладеним текстом.

9.6. Наявний Договір складений в двох екземплярах, по одному для кожної із сторін. Обидва екземпляри мають рівну юридичну силу.

Юридична адреса і банківські реквізити сторін

Постачальник: _____

р/р № _____

Покупець: _____

р/р № _____

Підписи сторін

Від Постачальника _____
(посада)

Від Покупця _____
(посада)

_____ (назва організації)

_____ (назва організації)

_____ І. Б. Прізвище
(підпис, штамп)

_____ І. Б. Прізвище
(підпис, штамп)



Додаток А
до Договору поставки
від _____ № _____

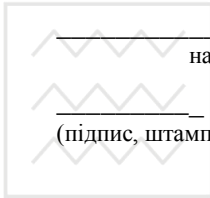
Графік поставки товарів
за Договору поставки від _____ № _____

“ _____ ” _____ 20 ____ р.

№ з/п	Назва товару	Одиниця виміру	Об'єм поставки (загальна кількість)	Період поставки	Розмір партії

Від Постачальника _____
(посада)

Від Покупця _____
(посада)



_____ (назва організації)
_____ І. Б. Прізвище
(підпис, штамп)

_____ (назва організації)
_____ І. Б. Прізвище
(підпис, штамп)



Додаток Б
до Договору поставки
від _____ № _____

**Протокол погодження ціни
за Договором поставки від _____ № _____**

“ _____ ” _____ 20__ р.

№ з/п	Назва товару	Одиниця виміру	Кількість товару (до поставки)	Ціна за одиницю	Загальна вартість

Від Постачальника _____
(посада)

Від Покупця _____
(посада)

_____ (посада)

_____ (посада)

_____ І. Б. Прізвище
(підпис, штамп)

_____ І. Б. Прізвище
(підпис, штамп)



ДОГОВІР КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ (ОПТОВОЇ ПАРТІЇ ТОВАРІВ)

м. _____ " _____ " _____ 20 ____ р.

ПРОДАВЕЦЬ: _____,

в особі _____,

що діє на підставі _____,

з одного боку, і

ПОКУПЕЦЬ: _____,

в особі _____,

що діє на підставі _____,

з іншого боку,

уклали Даний Договір про наступне:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. ПРОДАВЕЦЬ зобов'язується поставити та передати у власність (повне господарське відання) ПОКУПЦЯ товар, а ПОКУПЕЦЬ зобов'язується прийняти товар та оплатити його на умовах даного Договору.

1.2. Найменування товару: _____.

1.3. Виготовлювач товару: _____.

1.4. Місцезнаходження товару: _____.

1.5. Документи на товар, які ПРОДАВЕЦЬ повинен передати ПОКУПЦЮ: _____.

2. КІЛЬКІСТЬ

2.1. Одиниця виміру кількості товару: _____.

2.2. Загальна кількість товару: _____.

3. АСОРТИМЕНТ

3.1. Груповий асортимент товару, що постачається:

1. _____ у кількості _____.

2. _____ у кількості _____.

3.2. Розгорнутий асортимент товару, що постачається, визначається у Додатку № А до Даного Договору.



4. ЯКІСТЬ

4.1. Якість товару, що постачається ПРОДАВЦЕМ, повинна відповідати _____.

(ГОСТу, ТУ, сертифікату виготовлювача, зразку та ін.)

4.2. Підтвердженням якості з боку ПРОДАВЦЯ є _____.

(найменування документу, що підтверджує якість товару)

4.3. Гарантійний термін експлуатації (придатності, зберігання): з моменту _____.

(виготовлення, отримання товару ПОКУПЦЕМ, експлуатації)

4.4. Термін усунення недоліків або заміни товару в межах гарантійного терміну _____ з моменту виявлення дефектів.

5. КОМПЛЕКТНІСТЬ

5.1. Комплектність товару, що постачається ПРОДАВЦЕМ, визначається за _____.

(ГОСТ, ТУ, інші нормативні документи)

5.2. Додаткові до комплекту виробу _____.

5.3. З комплекту товару виключаються наступні вироби, що не потрібні ПОКУПЦЮ: _____.

6. СТРОКИ ТА ПОРЯДОК ПОСТАЧАННЯ

6.1. Товар повинен бути повністю поставлений ПОКУПЦЮ протягом _____ з моменту _____.

(оплати, укладення договору, інше)

6.2. ПРОДАВЕЦЬ має право на дострокову поставку товару з обов'язковим повідомленням ПОКУПЦЯ про це в термін _____ з моменту відвантаження товару (може бути передбачена інша підстава).

7. ЦІНА

7.1. Ціна за одиницю товару: _____.

7.2. Загальна ціна за Даним Договором: _____.



7.3. За скорочення строків поставки більш як на _____ днів ПОКУПЕЦЬ здійснює ПРОДАВЦЮ доплату в розмірі _____ від суми достроково поставленої кількості товару.

7.4. Ціни за Даним Договором зазначені без урахування ПДВ (з врахуванням ПДВ).

8. ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

8.1. Попередня оплата в розмірі ____% від ціни договору має бути перерахована ПРОДАВЦЮ протягом _____ з моменту _____.

8.2. Остаточний термін оплати товару складає _____ з моменту _____.

8.3. Порядок оплати: _____
(поштовий, телеграфний)

8.4. Вид розрахунків: _____
(готівковий, безготівковий, змішаний)

8.5. Форма розрахунків: _____
(платіжне доручення, чек, вимога-доручення, акредитив)

8.6. ПОКУПЕЦЬ повинен повідомити ПРОДАВЦЯ про здійснення платежу в термін _____ з моменту _____

_____ шляхом _____
(телеграма з повідомленням, факс та ін.)

8.7. Доплата за п. 7.3 Даного Договору виплачується в тому ж порядку, що й основна сума платежу.

8.8. Порядок розрахунків за вироби, які входять до комплексу та відвантажуються їх виготовлювачами транзитом за п. 5.2 Даного Договору: _____

9. УМОВИ ПОСТАВКИ

9.1. Поставка здійснюється на умовах: _____

(франко-склад, франко-вагон та ін.)

9.2. Перехід права власності на товар відбувається в момент: _____.

9.3. Перехід ризиків на товар відбувається в момент: _____



10. ПУНКТ ПОСТАВКИ

Пунктом поставки товару за Даним Договором є: _____.

11. ТАРА ТА ПАКУВАННЯ

11.1. Товар повинен бути затарений і упакований ПРОДАВЦЕМ таким чином, щоб виключити псування та/або знищення його на період поставки до прийняття товару ПОКУПЦЕМ.

11.2. Товар повинен бути затарений наступним чином: _____.

11.3. Товар повинен бути упакований наступним чином: _____.

11.4. Вартість тари та пакування входить (не входить) до ціни товару.

11.5. Порядок та строки повернення тари: _____.

11.6. Умови розрахунків при поверненні тари: _____.

12. МАРКУВАННЯ

12.1. Товар повинен бути промаркований наступним чином: _____.

(зазначається текст та/або малюнок маркірування на тарі

_____ або робиться посилання на стандарт, ДСТУ)

13. ВІДВАНТАЖЕННЯ ТА ТРАНСПОРТУВАННЯ

13.1. Пункт відвантаження: _____.

13.2. Терміни відвантаження: протягом _____ з моменту _____.

13.3. Вид транспорту: _____.

13.4. Мінімальною нормою відвантаження _____ транспортом є _____.

(вагон, контейнер, інші мінімальні норми)

13.5. Особливості відвантаження: _____.

13.6. ПРОДАВЕЦЬ повинен повідомити ПОКУПЦЯ про



відвантаження в термін _____ з моменту _____ шляхом

_____ (електронна пошта, факс та ін.)

У повідомленні зазначаються: дата відвантаження, номер накладної, номер вагону (назва судна, № автомашини, № рейсу) номер і дата договору, найменування та кількість товару.

14. ПЕРЕДАЧА ТОВАРУ

14.1. Передача (приймання-здача) товару здійснюється в пункті поставки.

14.2. Приймання товару за кількістю та якістю здійснюється сторонами в порядку, що визначається чинним законодавством.

14.3. Отримавши товар, ПОКУПЕЦЬ повинен електронною поштою підтвердити отримання товару протягом _____ з моменту _____.

15. ТЕРМІН ДІЇ ДАНОГО ДОГОВОРУ

15.1. Даний Договір набирає чинності з моменту підписання його сторонами і діє до моменту його остаточного виконання, але в будь-якому випадку до "___" ___ 20___ р.

16. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

16.1. За порушення умов Даного Договору винна сторона відшкодовує спричинені ним збитки, у тому числі неотриманий прибуток у порядку, передбаченому чинним законодавством.

16.2. ПОКУПЕЦЬ за Даним Договором несе наступну відповідальність: за _____ штрафна неустойка в розмірі _____ % від суми _____ (договору, боргу).

16.3. ПРОДАВЕЦЬ за Даним Договором несе наступну відповідальність: за _____ штрафна неустойка в розмірі _____ % від суми _____ (договору, боргу).

16.4. За односторонню необґрунтовану відмову від виконання своїх зобов'язань у період дії Даного Договору винна сторона сплачує штраф у розмірі _____.



16.5. За порушення інших умов Даного Договору винна сторона несе наступну відповідальність: _____.

17. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ЗА ДАНИМ ДОГОВОРОМ

(можуть бути умови про заставу, страхування чи поручництво)

з боку як ПРОДАВЦЯ, так і ПОКУПЦЯ)

18. РОЗВ'ЯЗАННЯ СПОРІВ

18.1. Усі спори між сторонами, з яких не було досягнуто згоди, розв'язуються у відповідності до законодавства України в Арбітражному суді (третейському суді із зазначенням якогось конкретного третейського суду або зазначити порядок формування цього третейського суду).

18.2. Сторони визначають, що всі можливі претензії за Даним Договором повинні бути розглянуті сторонами протягом _____ днів з моменту отримання претензії.

19. ЗМІНА УМОВ ДАНОГО ДОГОВОРУ

19.1. Умови Даного Договору можуть бути змінені за взаємною згодою сторін з обов'язковим складанням письмового документу.

19.2. Жодна із сторін не має права передавати свої права за Даним Договором третій стороні без письмової згоди іншої сторони.

20. УМОВИ УЗГОДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ СТОРОНАМИ

Повноважними представниками сторін за Даним Договором є:

ПРОДАВЕЦЬ: _____
телефон _____.

ПОКУПЕЦЬ: _____
телефон _____.

21. ОСОБЛИВІ УМОВИ



(можуть бути зазначені додаткові умови співпраці сторін – обов'язки
ПРОДАВЦЯ щодо налагодження та монтажу товару,

обов'язки ПОКУПЦЯ інформувати ПРОДАВЦЯ про експлуатацію та
використання товару та ін.)

22. ІНШІ УМОВИ

22.1. Даний Договір укладено у двох оригінальних примірниках, по одному для кожної із сторін.

22.2. У випадках, не передбачених Даним Договором, Сторони керуються чинним цивільним законодавством (або зазначається конкретний нормативний документ).

22.3. Після підписання Даного Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні угоди та протоколи про наміри з питань, що так чи інакше стосуються Даного Договору, втрачають юридичну силу.

22.4. Сторони зобов'язуються при виконанні Даного Договору не обмежувати співпрацю лише дотриманням вимог, що містяться в Даному Договорі, підтримувати ділові контакти та вживати всіх необхідних заходів для забезпечення ефективності та розвитку їх комерційних зв'язків.

23. ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ, БАНКІВСЬКІ ТА ВІДВАНТАЖУВАЛЬНІ РЕКВІЗИТИ СТОРІН НА МОМЕНТ УКЛАДЕННЯ ДАНОГО ДОГОВОРУ

23.1. ПОКУПЕЦЬ:

Поштова адреса та індекс: _____.

Телефон _____, телетайп _____, факс _____.

Розрахунковий рахунок № _____ у _____,
(найменування банку)

МФО _____, КОД _____.

Кореспондентський рахунок банку ПОКУПЦЯ: _____.

Відвантажувальні реквізити із зазначенням кодів:

1. Для вагонних відправлень: _____.

2. Для контейнерів: _____.

3. Для відправлення водним транспортом: _____.

4. Для відправлення повітряним транспортом: _____.



23.2. ПРОДАВЕЦЬ:

Поштова адреса та індекс: _____.

Телефон _____, телетайп _____, факс _____.

Розрахунковий рахунок № _____ у _____,

(найменування банку)

МФО _____, КОД _____.

Кореспондентський рахунок банку ПРОДАВЦЯ: _____.

Кореспондентський рахунок банку: _____.

Відвантажувальні реквізити із зазначенням кодів:

1. Для вагонних відправлень: _____.

2. Для контейнерів: _____.

3. Для відправлення водним транспортом: _____.

4. Для відправлення повітряним транспортом: _____.

ПОКУПЕЦЬ

.....
М.П.

ПРОДАВЕЦЬ

Національний університет
водного господарства
та природокористування

.....
М.П.