



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський державний університет
харчування та торгівлі

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

**для студентів, що навчаються за напрямом
6.030510 “Товарознавство і торговельне підприємництво”**

за спеціальністю:

«Управління безпечністю та якістю товарів»;

«Організація оптової та роздрібної торгівлі»

Харків

ХДУХТ

2014

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ХДУХТ
заборонено*

Укладачі: к.т.н., доц. Одарченко Дмитро Миколайович
асист. Соколова Євгенія Борисівна

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри товарознавства, управління
якістю та екологічної безпеки, протокол № 4 від 24.10.2014 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету товарознавства і
торговельного підприємництва ХДУХТ, протокол № 3 від 06.11.2014 р.

ЗМІСТ

Практичне заняття №1. Сутність, функції і завдання організації торгівлі	4
Практичне заняття № 2. Організація та функціональна структура торгівлі	5
Практичне заняття №3. Організаційні основи функціонування, побудова і розвиток роздрібною торгівлі	12
Практичне заняття №4. Будова, улаштування і проектування роздрібних торговельних мереж	15
Практичне заняття № 5. Організація торгово-технологічного процесу в магазині	23
Практичне заняття № 6. Організація продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах	26
Практичне заняття № 7. Позамагазинні форми торговельного обслуговування	33
Практичне заняття № 8. Норми і правила торговельного обслуговування	35
Практичне заняття № 9. Організаційні основи діяльності підприємств оптової торгівлі	41
Практичне заняття № 10. Організація оптових закупівель і продажу товарів та їх документальне оформлення	45
Практичне заняття № 11. Складська мережа	48
Практичне заняття № 12. Організація технологічних процесів і праці на складах	53
Практичне заняття № 13. Організація і технологія товаропостачання роздрібною торговельною мережі	55
Практичне заняття № 14. Організація перевезень торговельних вантажів і транспортно-експедиторського обслуговування	59
Практичне заняття № 15. Організація і технологія тарних операцій в торгівлі	61
Перелік рекомендованих підручників	66



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

ТЕМА: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ І ЗАВДАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

Мета: Ознайомитись з теоретичними аспектами теорій змін в торгівлі. Ознайомитись з функціональною структурою торгівлі.

Організація торгівлі являє собою сукупність упорядкованих і взаємодіючих організаційних елементів, що створюють цілісну систему, а також комплекс цілеспрямованих організуючих дій, що забезпечують функціонування торгівлі. Отже, організація торгівлі охоплює організаційну структуру (організаційну побудову) і організаційну діяльність.

Елементами організаційної системи в торгівлі є підсистеми, елементи (роздрібні підприємства, оптові організації, об'єкти торговельно-посередницької діяльності, а також підрозділи цих організаційних формувань).

Сукупність різноманітних, але порівняно однорідної діяльності підприємств та організацій формують різні підсистеми, насамперед роздрібної, оптової, державної, кооперативної торгівлі. Підсистеми у сфері торгівлі мають ступінчастий характер, тобто вони ієрархічні. Слід зазначити, що багатоступінчастість характерна для підсистем з глибокою спеціалізацією торгівельної діяльності, а при універсальному характері торгівлі це є ознакою надмірної централізації господарських функцій, координації, регулювання, контролю.

Організаційні елементи в системі взаємодіють через організаційні відносини і зв'язки. Сукупність відносин в організаційних системах структурно різниться залежно від призначення самої системи. В організаційних системах торгівлі наявні такі відносини: організаційно-економічні, соціальні, технологічні і, безперечно, організаційно-правові. Що стосується зв'язків, які підтримують взаємодію складників системи і стійкість її як цілісної структури, то вони відображають зміст організаційних відносин. Форми ж зв'язків набагато ширше і складніше.

Характеристика організаційної системи буде неповною без розкриття її функцій. Функція є об'єктивною складовою організаційної системи, оскільки саму організацію можна розглядати як сукупність здійснення функцій. Головною функцією організаційної системи є організаційна функція, тобто забезпечення досягнення таких цілей, як розвиток (зростання), стійкість і взаємодія.

Для більш повного розкриття сутності організації торгівлі важливо визначити, що є об'єктом, а що – предметом цієї науки з тим, щоб установити, чим вона займається і які явища і процеси вивчає.

Об'єктом вивчення організації торгівлі є сфера торгівлі як цілісна соціально-економічна система та складові її організаційної структури. **Предметом** організації торгівлі є відносини і зв'язки, що зумовлюють взаємодію внутрішніх елементів системи, а також процеси і дії організуючої спрямованості.

Торгівля – вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування

їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг.

Внутрішня торгівля – торгівля на внутрішньому ринку країни вітчизняними або імпортованими товарами.

Торговельна діяльність – ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних та фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача.

У структурному плані торгівля є багатомірною сферою. Вона включає функціональні, соціальні та організаційні складники.

Функціональна структура являє собою склад елементів, що виражають основні функції торгівлі. Відповідно до Державного класифікатора України «Класифікація видів економічної діяльності» *функціональна структура* сфери обігу налічує три складові (розділи):

1. Роздрібна торгівля, ремонт побутових виробів та предметів особистого вжитку.
2. Оптова торгівля та посередництво в оптовій торгівлі.
3. Торгівля автомобілями та мотоциклами, їх технічне обслуговування та ремонт.

Багатоукладність економіки обумовлює розвиток і функціонування різноманітних соціальних форм торгівлі. На базі власності можна виділити наступні їх форми: *державна, комунальна та приватна*.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ

Мета: Ознайомитись з функціональною структурою торгівлі.

Структура торгівлі містить елементи, організаційні відносини, зв'язки і взаємодію. Крім того, структура торгівлі як соціально-економічна система багатогранна і включає господарську, функціональну, управлінську, технологічну, соціальну, територіальну та інші види структур. При цьому модель системи формують три структури: господарська, функціональна й управлінська. Зовнішньо така модель виражається в організаційній побудові, точніше, в організаційній структурі торгівлі.

Основними елементами організаційної структури слід вважати:

- торговельні об'єкти, торговельні підприємства, (їх підрозділи), об'єднання, організації;
- підсистеми торгівлі: галузеві, функціональні, відомчі, територіальні та ін.;
- управлінські органи, підрозділи, служби.

Система відносин й зв'язків підтримує постійну взаємодію елементів

структури торгівлі. При цьому взаємодія елементів може бути пряма і опосередкована. У загальному вигляді організаційна структура торгівлі може бути зображена схематично (рис. 2.1).

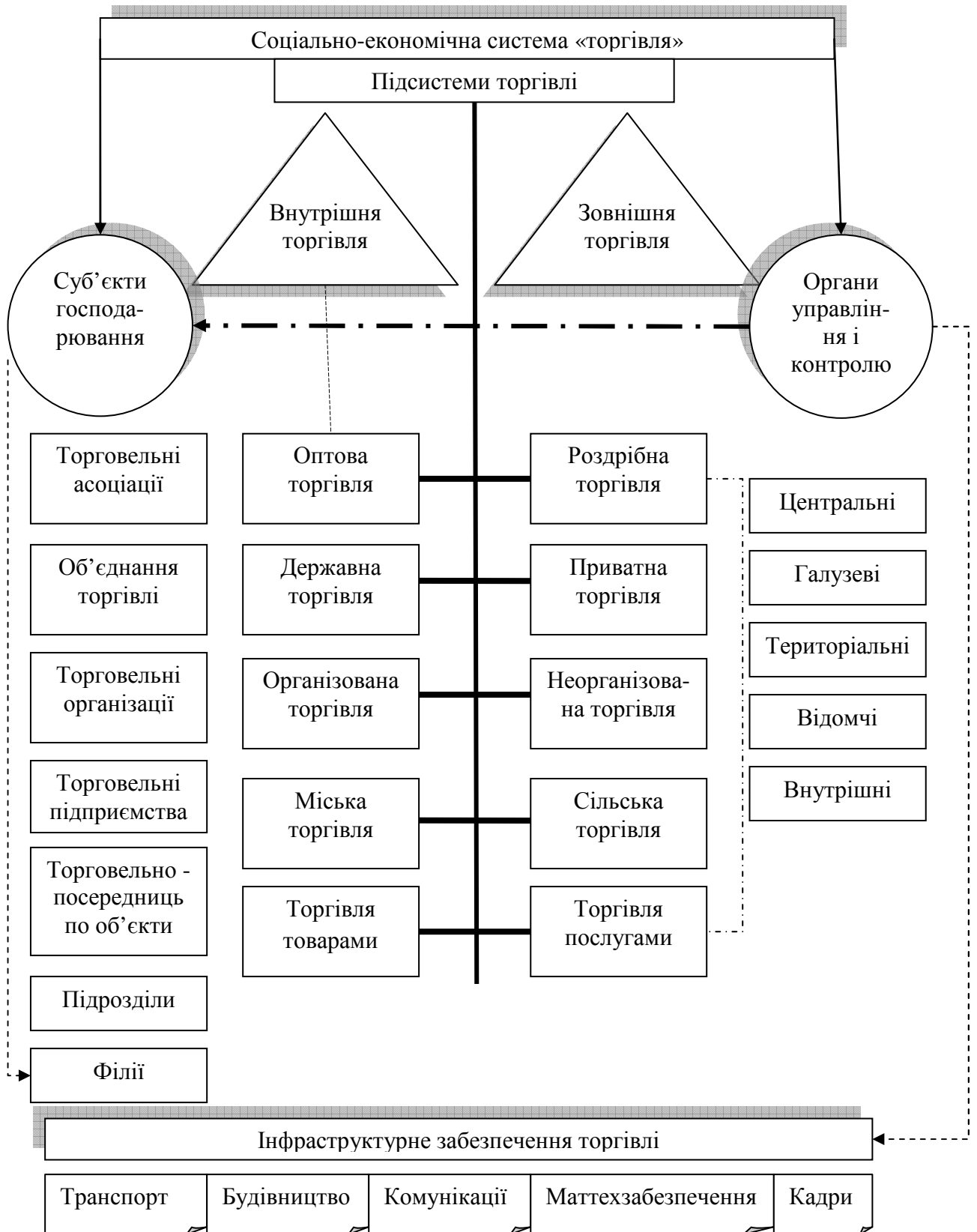


Рисунок 2.1 – Організаційна структура сфери торгівлі

Органічними компонентами організаційної структури торгівлі виступають також сукупність відносин і зв'язків. Найбільш характерними для торгівлі є:

- організаційні, управлінські, економічні, соціальні та технологічні відносини;
- господарські, економічні, зовнішньоекономічні, інтеграційні та коопераційні зв'язки.

Організаційну структуру торгівлі становлять чисельні об'єкти торгівлі, різні підсистеми, структура управління і контролю.

До організаційної структури слід віднести також об'єкти інфраструктурного обслуговування, які належать безпосередньо торгівлі. Усі елементи організаційної структури взаємопов'язані і взаємодіють між собою.

Організаційна структура виступає важливою, але не єдиною складовою організації торгівлі. До її змісту належать також організаційні процеси, або організаційна діяльність.

Під організаційною діяльністю слід розуміти сукупність форм, методів, прийомів та засобів організаційного характеру, які використовуються для організаційного забезпечення функціонування та розвитку торгівлі.

Жодна функція торгівлі не може бути ефективно реалізована без належної організації. Тому за своїм змістом організаційна діяльність в торгівлі складна і багатоаспектна. Вона охоплює як прості торгівельні операції, так і складні процеси оперативного, торгово-технологічного, комерційного, економічного, управлінського характеру.

Організаційні моделі у сфері торгівлі.

Форму об'єднання і впорядкування функціонально взаємозв'язаних елементів у межах певної структури можна назвати організаційною моделлю. Вона відображає внутрішню структуру об'єкта торгівлі або систем його внутрішньої організації.

Практично втілюються організаційні моделі в організаційній побудові, яка дає уявлення про статичний етап складових елементів (суб'єктів, підрозділів) та їх взаємозв'язки.

Класифікувати організаційні моделі та елементи, що склались у сфері торгівлі, надзвичайно складно через брак чітких критеріїв. Але їх можна проаналізувати залежно від функціональної спрямованості в різних секторах торговельної сфери.

Організаційні моделі в роздрібній торгівлі.

В роздрібній торгівлі існує багато моделей, які відрізняються складом організаційних елементів, їх взаємозв'язком і функціональною спрямованістю.

Найпростіша організаційна модель характерна для невеликого і середнього магазину (рис. 2.2).

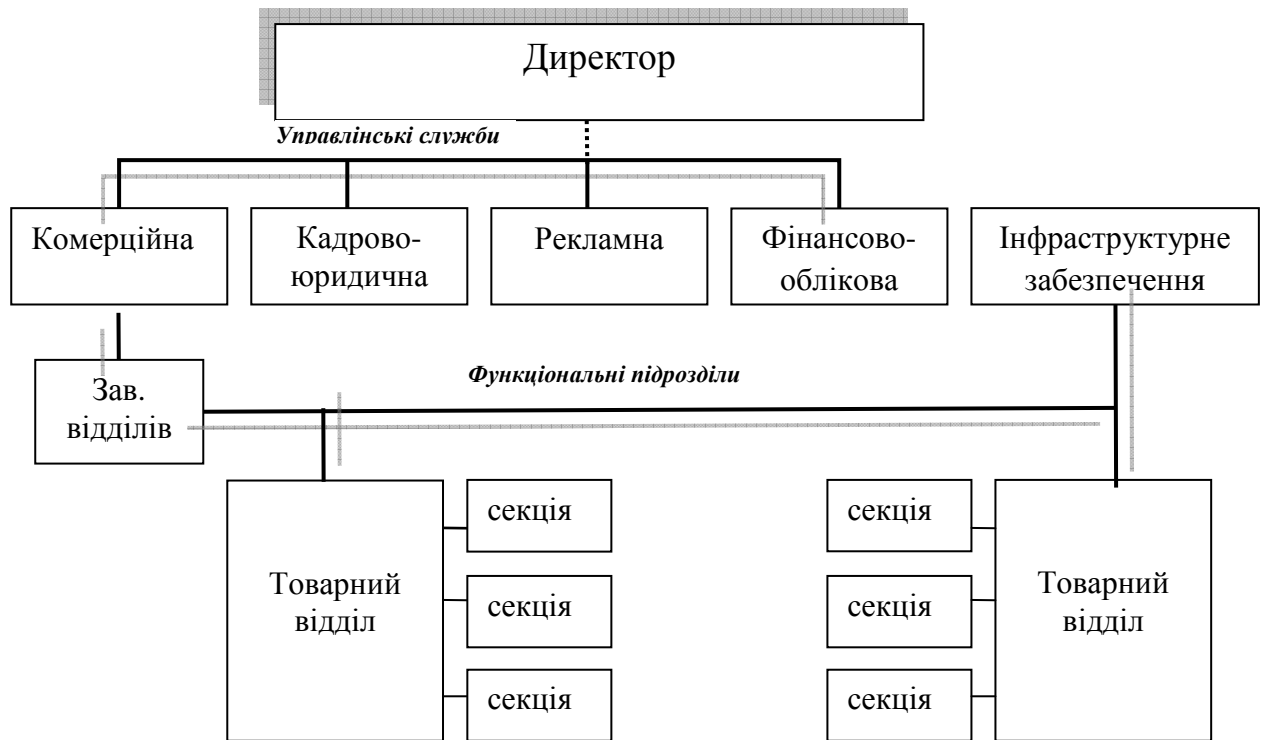


Рисунок 2.2 – Організаційна побудова торговельного підприємства

Ця зображена організаційна побудова відображає організаційно-управлінську структуру. Директором магазину, як правило, є його власник. Інші управлінські служби очолюють фахівці-професіонали. Функціональні підрозділи представлені у вигляді спеціалізованих товарних відділів та секцій. Крім того, деякі магазини утримують господарську, транспортну, ремонтну служби. У зарубіжній практиці, наприклад США, організаційна побудова невеликого магазину аналогічна, але більш раціональна (рис. 2.3).

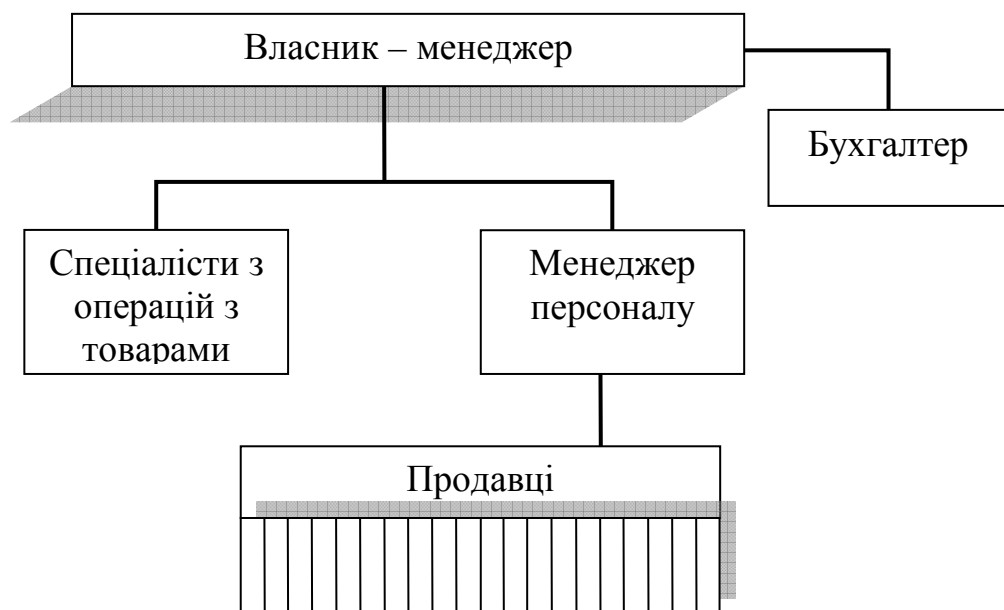


Рисунок 2.3 – Організаційна структура невеликого магазину

Недоліком організаційної побудови вітчизняних та зарубіжних магазинів є так звані плоскі моделі, тобто надмірна раціоналізація структури за рахунок вилучення багатьох потрібних підрозділів – маркетингу, інформації, юрисконсульта тощо.

Більшість магазинів зберігають самостійність, але незалежних самостійних магазинів стає все менше у вітчизняній і зарубіжній практиці.

В умовах ринкових відносин і конкурентного середовища підприємства намагаються об'єднатися на добровільних засадах в асоціації, об'єднання. Мета об'єднання – зниження витрат, посилення конкурентних позицій, запобігання ризику розорення і банкрутства.

Процес об'єднання характерний для однотипних роздрібних підприємств:

- ☑ "Товари повсякденного попиту",
- ☑ "Продтовари",
- ☑ "Гастрономи",
- ☑ "Універсами",
- ☑ "Одяг",
- ☑ "Госптовари",
- ☑ "Універмаги".

Інтегратором в об'єднаннях і асоціаціях, як правило, виступає потужна торговельна фірма. Отже, такі об'єднання за своїми функціями є оптово-роздрібними (рис. 2.4).

Асоціації магазинів найбільш характерні для зарубіжної практики. У США, наприклад, вони створюються у вигляді мережі магазинів. Їх кількість перевищує 90 тис. мереж, які охоплюють близько 950 тис. магазинів.

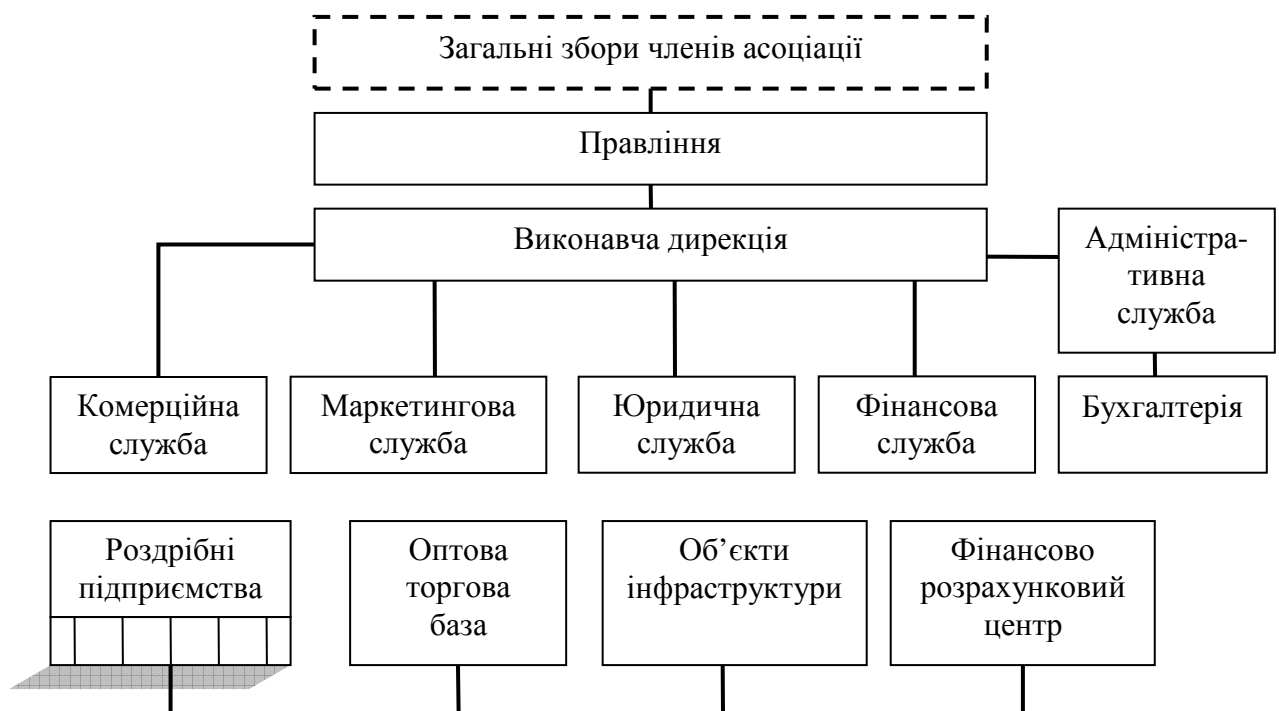


Рисунок 2.4 – Асоціація торговельних підприємств

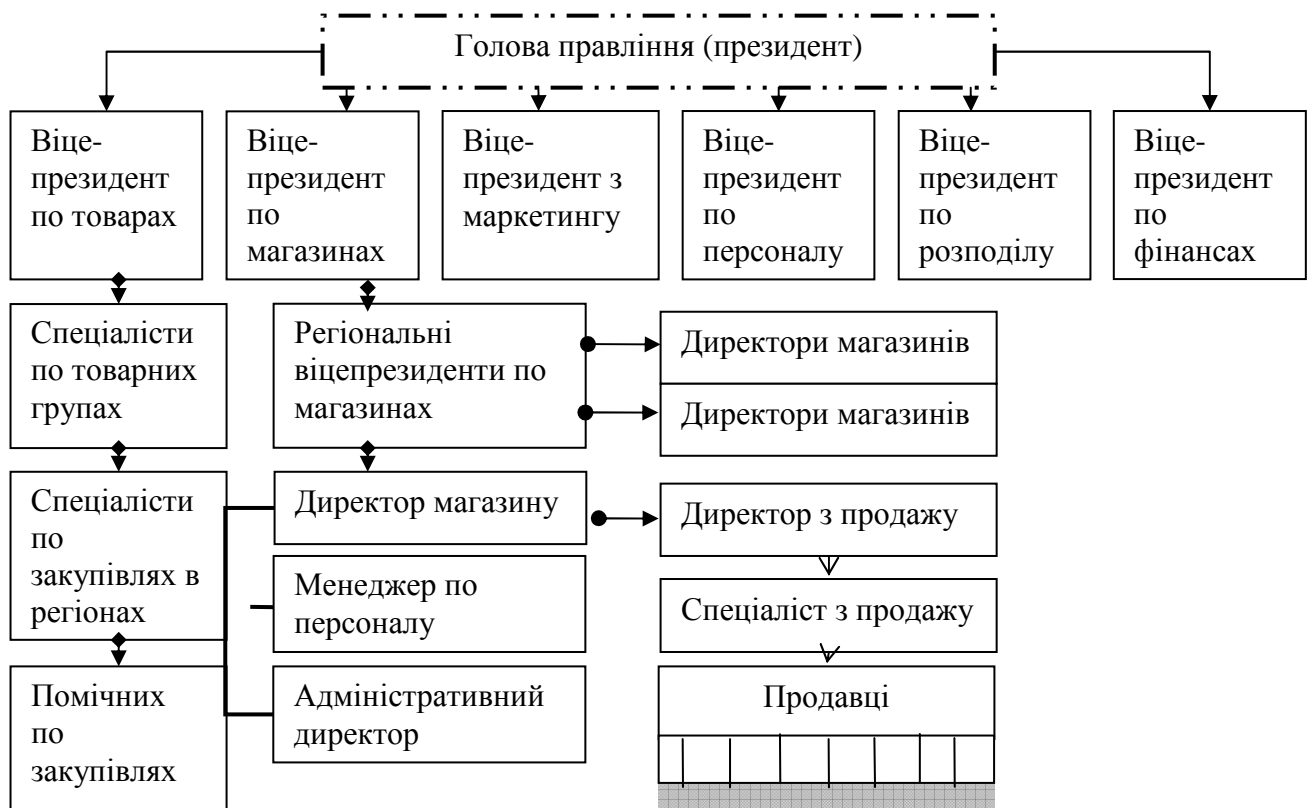


Рисунок 2.5 – Організаційна структура мережі магазинів

Організаційні структури оптових підприємств. В оптовій торгівлі підрозділи побудовані за напрямками діяльності та товарними групами (рис. 2.6).

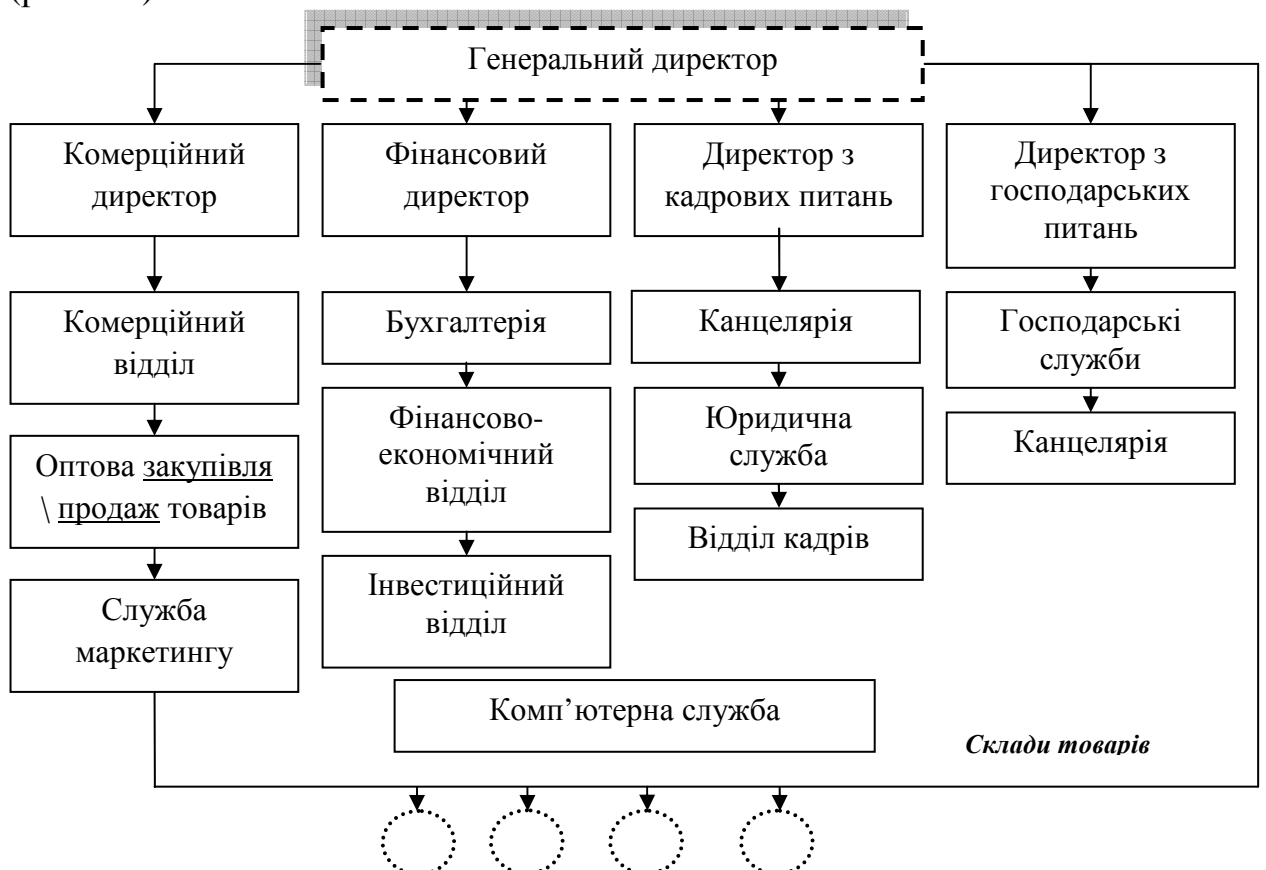


Рисунок 2.6 – Організаційна структура оптової торгової бази

Типові організаційні моделі оптових підприємств, які функціонують у торгівлі зарубіжних країн, відрізняються від вітчизняних тим, що вони, як правило, мають корпоративний характер і виконують не тільки основні (закупівлі, зберігання, оптовий продаж товарів), але й додаткові (суміжні) функції (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Організаційна структура оптової організації (більш як 100 осіб працюючих)

В організаційній побудові підприємств оптової торгівлі зарубіжних країн спостерігається тенденція оптимізації підрозділів, безпосередньо пов'язаних з виконанням складських операцій. Саме ці операції є найбільш витратними у складному процесі оптового обігу, тому зарубіжні фірми намагаються максимально скоротити їх за рахунок удосконалення організації. Узагальнюючи організаційно-структурні побудови різних форм і систем торгівлі, можна констатувати таке:

- організація торгівлі має переважно функціонально-товарний характер;
- організаційні структури не уніфіковані, а відрізняються різноманітністю;
- по суті, немає централізації управління, функцій, ресурсів, що забезпечує організаційну самостійність торговельних суб'єктів;
- організаційні відносини регламентуються і регулюються статутами,

положеннями, угодами, добровільно прийнятими і визнаними учасниками об'єднання.



1. *Оберіть вірне визначення терміну.*

1 – ... (А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – ...

4 – ...

5 – ...

1. Роздрібна торговельна мережа	А. Об'єктивний процес добору ефективних у технічному, технологічному, економічному змістах зразків торговельних підприємств і одиниць для забезпечення високорентабельної діяльності за умови створення максимальних зручностей для покупців.
2. Торгове місце	Б. Загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.
3. Типізація роздрібних торговців	В. Магазин самообслуговування загальноміського значення з торговельною площею понад 3000 м ² , з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.
4. Гіпермаркет	Г. Магазин загальноміського значення, торговельною площею понад 1500 м ² , з різноманітним асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів.
5. Універмаг	Д. Відособлене, спеціально обладнане місце поза магазином (зазвичай на продовольчих і непродовольчих ринках) для здійснення роздрібного продажу товарів з додержанням чинних правил торгового обслуговування населення і порядку розрахунку з покупцями.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ, ПОБУДОВА І РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Мета: засвоїти сутність та функції роздрібною торгівлі, організаційні моделі та напрями реформування роздрібною торгівлі України, навчитися визначати рівень спеціалізації роздрібною торговельної мережі; проводити аналіз стану роздрібною торговельної.

Функції і класифікація роздрібних торговельних підприємств. Процес обігу товарів і доведення їх до безпосередніх споживачів завершується в роздрібною торговельній мережі, що становить основу матеріально-технічної бази торгівлі і представляє собою сукупність торгових підприємств.

Під торговельним підприємством розуміють майновий комплекс, використовуваний організацією для купівлі-продажу товарів і надання послуг

торгівлі. В основу класифікації роздрібних торгових підприємств покладено такі ознаки:

1. Види і особливості пристрою;
2. Тип підприємства;
3. Форма торговельного обслуговування;
4. Тип будівлі і особливості його об'ємно-планувального рішення;
5. Функціональні особливості підприємства.

За видами та особливостям пристрою підприємства роздрібної торгівлі поділяють на магазини, магазини-склади, павільйони, кіоски, автомагазини, торгові автомати та інші.

Магазини розташовують земельною ділянкою, капітальною стаціонарною будівлею або його частиною, набором приміщень, обладнання та інвентарю, необхідних для виконання різноманітних торговельно-технологічних операцій.

Магазини-склади здійснюють торгівлю паливом, будівельними матеріалами і т. п. Вони мають облаштовані майданчики, навіси та складські приміщення для палива й будівельних матеріалів, а також приміщення для товарних зразків, торгівлі господарчими товарами та оформлення продажу будівельних матеріалів та інших товарів.

Павільйони та кіоски є спорудження легкої конструкції і відносяться до дрібнороздрібної торговельної мережі. На відміну від магазинів вони пропонують більш вузький асортимент товарів і менше зручностей при обслуговуванні покупців:

Павільйон – обладнана будова, що має торговий зал і приміщення для зберігання товарів. Він може бути розрахований на одне або декілька робочих місць.

Кіоск – оснащена торговим обладнанням будова, що не має торгового залу і приміщень для зберігання товарів. Розрахований на одне робоче місце продавця, на площі якого зберігається робочий запас товарів.

До дрібнороздрібної торговельної мережі належать і пересувні засоби розвізний і розносної торгівлі (автомагазини, візки, лотки), намети, а також торговельні автомати.

Автомагазини та інші засоби пересувної торгівлі використовують для обслуговування жителів невеликих населених пунктів, а також працівників сільського господарства на польових станах, відгінних пасовищах і т. д. Вони широко використовуються і виробничими підприємствами для реалізації своєї продукції в містах.

Намет – легко зводиться збірно-розбірна конструкція, оснащена прилавком, яка не має торгового залу і приміщень для зберігання товарів. Товарний запас, розрахований на один день торгівлі, розміщується на площі одного або декількох робочих місць продавця.

Торгові автомати встановлюють в магазинах, на прилеглих до них територіях, а також у місцях масового скупчення людей (у парках, на вокзалах і т. п.).

У залежності від асортименту реалізованих товарів і розміру торгової

площі магазини поділяють на типи (універмаг, універсам і т. п.), а всередині кожного типу (залежно від величини торгової площі) – на типорозміри.

За формами обслуговування розрізняють салонне обслуговування покупців, індивідуальне обслуговування через прилавок або продавцем-консультантом у магазині самообслуговування.

Форма торговельного обслуговування – це організаційний прийом, який представляє собою поєднання методів обслуговування.

З урахуванням типу будинку та особливостей його об'ємно-планувального рішення підприємства роздрібної торгівлі поділяють на окремо стоячі, вбудовано-прибудовані та торгові комплекси, вони також бувають одноповерхові, багатоповерхові, з підвальними приміщеннями або без них.

За функціональними особливостями роздрібні торгові підприємства діляться на стаціонарні, пересувні, сезонні, посылкові і комісійні.

Завершуючи комплексний торговельно-технологічний процес руху товарів, магазини виконують ряд торговельних (комерційних) і технологічних функцій.

Основні торгові функції магазинів наступні:

1. Вивчення купівельного попиту на товари;
2. Складання заявок на завезення товарів;
3. Формування асортименту товарів;
4. Реклама товарів і послуг.

До технологічних функцій (операціям) відносять:

1. Прийом товарів за кількістю і якістю;
2. Зберігання товарів;
3. Виконання операцій, пов'язаних з виробничою доробкою товарів (фасування, упаковка та ін.);
4. Переміщення, розміщення та викладка товарів у торговельному залі;
5. Продаж товарів (пропозиція товарів і надання допомоги покупцям у їх виборі, виконання розрахункових операцій).

Крім того, магазини виконують функції, пов'язані з наданням покупцям додаткових послуг (попередній прийом замовлень на товари, доставка куплених у магазині товарів до будинку покупцеві і т.д.).

Обсяг і характер виконуваних магазином функцій будуть залежати від його типу і розміру, господарської самостійності, технічної оснащеності, місця розташування та інших чинників.

Наприклад, магазин, що володіє повною господарською самостійністю, крім перерахованих вище функцій виконує також функції, пов'язані з оптовими закупівлями товарів і розрахунками за них, здійснює управління і господарське обслуговування підлеглих йому торгових одиниць. Тут, як правило, є більше можливостей для надання широкого кола додаткових послуг.



Завдання 1

Визначити рівень спеціалізації роздрібної торговельної мережі в районі, якщо відомо:

- загальна кількість магазинів, що функціонують в районі – 132 од.;
 - кількість спеціалізованих магазинів, що здійснюють свою діяльність в районі – 21 од.;
 - роздрібний товарообіг магазинів району – 11645 тис. грн.;
 - роздрібний товарообіг спеціалізованих магазинів району – 3045 тис. грн.;
 - загальна торгова площа магазинів району – 4963,6 кв. м;
 - торгова площа спеціалізованих магазинів району – 1302 кв. м.
- Обґрунтуйте висновок.



Задача 1

Використовуючи дані провести аналіз стану роздрібної торговельної мережі:

Таблиця 1.1

Показники	Попередній рік	Звітний рік
Всього підприємств, од.	12	18
В т.ч. магазинів, од.	10	13
промисловими товарами, од.	3	5
продовольчими товарами, од.	7	8
Торгова площа магазинів, кв. м	1400	1750
Чисельність населення, чол..	5500	5700
Норматив торгової площі на 1000 чол., кв. м.	240	260



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

ТЕМА: БУДОВА, УЛАШТУВАННЯ І ПРОЕКТУВАННЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Мета: Ознайомитись з будовою та проектуванням роздрібних торговельних об'єктів. Вивчити технологічне планування торговельних залів магазинів.

Ефективність роботи торговельних підприємств, рівень культури обслуговування покупців безпосередньо залежить від улаштування і внутрішнього планування торгових будівель.

Раціональне виконання операцій торговельно-технологічного процесу в магазинах залежить від наявності певних приміщень. За функціональним

призначенням приміщення магазину поділяють на такі групи:

- 1) торговельні приміщення;
- 2) приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу;
- 3) підсобні приміщення;
- 4) адміністративно-побутові приміщення;
- 5) технічні приміщення.

Центральне місце в складі приміщень магазину мають **торговельні приміщення**. До них належать торговельний зал, приміщення для приймання і видачі попередніх замовлень, оформлення продажу товарів у кредит, кафетерій, бюро надання додаткових торговельних послуг тощо. Вони несуть основне функціональне навантаження к магазину. Від розмірів, форм, пропорцій цих приміщень залежить рівень обслуговування покупців, а також економічні показники роботи магазину.

До **приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу** відносять розвантажувальні рампи, приміщення для приймання товарів, комори. У продовольчих магазинах, крім того, можуть бути холодильні камери, приміщення для фасування, комплектування попередніх замовлень, експедиції для приймання товарів у нічний час.

Підсобні приміщення використовуються для зберігання і ремонту тари, контейнерів, інвентарю. У них розміщують експедиції для доставки товарів покупцям додому. У цю групу також уходять приміщення для зберігання обладнання, інвентарю, пакувальних матеріалів, для приймання посуду, рекламно-оформлювальна майстерня тощо.

До **адміністративно-побутових приміщень** відносяться кабінет директора, конторські приміщення (бухгалтерія, плановий відділ, торговий відділ), кімната для приймання їжі і відпочинку, кімната особистої гігієни, туалети, душові, гардероб.

Технічні приміщення включають котельню, машинне відділення холодильних установок, вентиляційну, калориферну, електрощитові, телефонний комутатор, радіовузол.

При плануванні розміщення приміщень магазину торговельний зал зв'язують з приміщеннями для зберігання товарів і підготовки їх до продажу. Це забезпечує своєчасне поповнення товарних запасів у торговельному залі найкоротшими шляхами руху товарних потоків; вони повинні розміщуватися так, щоб їх можна було ізолювати від інших приміщень. При розміщенні продовольчого і непродовольчого магазинів у одній багатопверховій будівлі торговельні зали продовольчого магазину слід розміщувати на першому поверсі, а непродовольчого – на вищих поверхах.

Приміщення для зберігання товарів розміщують відповідно до послідовності виконання торговельного-технологічного процесу, створюючи можливості максимальної механізації робіт з переміщення вантажів та забезпечуючи найкоротші шляхи до торговельного залу.



1. Оберіть вірне визначення терміну.

1 – ... (А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – ...

4 – ...

1. Дизайн магазину	А. Внутрішній простір будівлі або приміщення у будівлі яке архітектурно й художньо оздоблене.
2. Інтер'єр магазину	Б. Приміщення для зберігання і ремонту тари, контейнерів, інвентарю. У них розміщують експедиції для доставки товарів покупцям додому. У цю групу також уходять приміщення для зберігання обладнання, інвентарю, пакувальних матеріалів, для приймання посуду, рекламно-оформлювальна майстерня тощо.
3. До приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу відносять...	В. Розвантажувальні рампи, приміщення для приймання товарів, комори. У продовольчих магазинах, крім того, можуть бути холодильні камери, приміщення для фасування, комплектування попередніх замовлень, експедиції для приймання товарів у нічний час.
4. До підсобних приміщень відносяться...	Г. Художнє вирішення, яке забезпечує формування естетичних і функціональних властивостей даного об'єкта.



Задача 2

Розрахунок площі магазину

Ціль завдання.

1. Розрахувати торговельні приміщення магазину.
2. Розрахувати неторговельні приміщення магазину.
3. Розрахувати загальну площу магазину.
4. Визначити структуру площі магазину.
5. Намалювати схему планування магазину в масштабі 1:200.

Вихідні дані:

1. При проектуванні будівництва нового магазину основним вихідним показником для розрахунку окремих приміщень магазину є розмір площі торгового залу магазину, який визначається «Номенклатурою типів магазинів», затвердженою загальним наказом Міністерства торгівлі СРСР та Держгромадбуду СРСР № 289/368 від 29.11.81 р.

Площі торгових залів магазинів і їх приблизна структура за товарними групами надані в табл. 1.1. та 1.2.

Вибір типу проектованого магазину студент робить самостійно та визначається викладачем залежно від спеціальності, на яку навчається студент.

2. Площі інших торгових та неторгових приміщень магазину розраховуються на базі БНіП 11-77-80 (Будівельні нормативи і правила ч. II «Норми проектування, гл. 77 «Магазини»), затвердженими Постановою

Державного Комітету СРСР по справах будівництва (Держбуд СРСР) № 139 від 4.09.1980 р. (термін введення до дії 1 січня 1982 р.), які наведені в табл. 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10.

3. На відстані менш ніж 300 м від магазинів, вказаних в табл. 1.1. і 1.2, знаходяться підприємства суспільного харчування відкритого типу.

Таблиця 1.1

Площі торгових залів різних типів продовольчих магазинів та приблизна структура цієї площі за товарними групами, м²

Товарні групи	Типи магазинів і розміри торгового залу	
	Гастроном – 1000	Дієтичні продукти – 650
	1 варіант	2 варіант
1	2	3
М'ясо	120	85
Риба	130	85
Гастрономія	150	50
Молоко	150	90
Фрукти	50	40
Овочі	50	40
Вина, пиво, напої	50	50
Хліб	80	50
Кондитерські вироби	100	65
Бакалія	120	95
Усього:	1000	650

Таблиця 1.2

Площі торгових залів різних типів непродовольчих магазинів та приблизна структура цієї площі за товарними групами, м²

Товарні групи	Типи магазинів і розміри торгового залу	
	Універмаг «Дитячий світ» – 3500	Товари для молоді – 2500
	1 варіант	2 варіант
1	2	3
Готовий одяг	300	300
Тканина	100	200
Взуття	300	300
Трикотажні вироби	300	300
Білизна	250	200
Головні убори	100	100
Галантерея	100	200
Парфумерія	100	200
Радіотовари	100	—
Музичні товари	150	—
Фото- і кіновироби	100	—
Годинники	100	200
Ювелірні вироби	—	200
Спортивні товари	300	—
Канцелярські товари	200	—
Іграшки	200	—

Продовження таблиці 1.2

Книги	100	—
Будівельні матеріали	200	—
Електротовари та електромашини	200	300
Посудогосподарчі товари	100	—
Меблі	200	—
Усього:	3500	2500

Таблиця 1.3

Данні для розрахунку площі приміщень відділів замовлень в залежності від площі торгових залів продовольчого магазину, що проектується

Площа торгового залу магазину, м ²	Площа приміщення відділу замовлень, м ²			
	приймка та видача замовлень	комплектувальня	фасувальна	експедиція
1	2	3	4	5
650	18	12	10	—
1000	36	18	12	5

Таблиця 1.4

Дані для розрахунків площі кафетерію в залежності від розмірів площі торгового залу магазину¹

Площа торгового залу магазину, м ²	Площа приміщення кафетерію, м ²	
	зал	допоміжне приміщення та мийна
1	2	3
від 360 до 1500	24	8
від 1500 до 3500	36	10

¹Кафетерії передбачаються в наступних магазинах:

- а) в універсамах з площею торгового залу 400 м² і більше;
- б) в булочних, кондитерських та молочних магазинах з площею торгового залу 250 м² і більше;
- в) в магазинах дитячих товарів з площею торгового залу 1000 м² і більше;
- г) в універмагах з площею торгового залу 3500 м² і більше.

Таблиця 1.5

Дані для розрахунків площі приміщень для додаткових послуг, що надаються покупцям (для непродовольчих магазинів)

Додаткові послуги, що надаються покупцям, приміщення і магазини	Площа, м ²
1. Розкроювання тканини і підшивка шпалер Магазини і відділи з площею торгового залу для продажу тканини, м ² : від 100 до 400	12

Продовження таблиці 1.5

2. Підгонка готового одягу Магазини і відділи з площею торгового залу для продажу готового одягу, м ² : від 200 до 500	8
3. Демонстрація нових товарів Магазини товарів для молоді з торговим залом 1000 м ² і більше: від 2500 до 3500	18
4. Бюро обслуговування (зберігання особистих речей покупців, пакування товарів, інформація для покупців, приймання попередніх замовлень на товари, виклик таксі, стіл знахідок, оформлення кредиту, доставка товарів додому та встановлення на дому технічно складних товарів тощо) На кожні 100 м ² площі торгового залу в непродовольчих магазинах з торговим залом, м ² : Від 1500 до 3500	0,6
5. Розтягнення головних уборів та взуття Магазини і відділи головних уборів з площею торгових залів 100 м ² і більше	6
6. Кімната для обслуговування покупців з дітьми На кожні 100 м ² торгового залу в магазинах товарів для дітей з торговим залом 2500 м ² і більше	0,6
7. Приміщення для зберігання дитячих візків На кожні 100 м ² торгового залу в магазинах товарів для дітей з торговим залом 2500 м ² і більше	0,4
8. Гравірування виробів магазини подарунків з торговим залом 250 м ² і більше, товарів для дому з торговим залом більш, ніж 650 м ² , інші непродовольчі магазини з торговим залом 2500 м ² і більше	3
9. Гардероб для покупців На кожні 100 м ² торгового залу в магазинах товарів для дітей з торговим залом 2500 м ² і більше	0,6

Таблиця 1.6

Дані для визначення кількості розвантажувальних місць і площі платформи для приймання товарів

Магазини	Кількість розвантажувальних місць (од.) і площа платформи (м ²) при наступній площі торгового залу (м ²)			
	до 650	1000	2500	3500
1	2	3	4	5
Продовольчі	1/24	2/48	—	—
Непродовольчі	—	—	2/48	3/72

Таблиця 1.7

Дані для розрахунку площі комор, охолоджувальних камер та приміщень для підготовки товарів до продажу¹ в продовольчих магазинах

Групи товарів	Площа, м ² , на кожні 10 м ² площі торгового залу для продажу відповідної групи товарів		
	комори		охолоджувальні камери
	Усього	в тому числі приміщення (площа) для підготовки товарів до продажу	
1	2	3	4
М'ясо	0,9	0,9 – розрубочна	2,4
Риба	2,4	0,5	1,9
Гастрономія	2,8	0,5	2,4
Молоко	0,9	0,9	2,4
Фрукти	3,8	0,6	3,7
Овочі	8,0	1,2	1,9
Вина, пиво, напої	4,3	—	1,4
Хліб	4,7	—	—
Бакалія	6,1	—	—
Кондитерські вироби	3,3	—	—

¹Приміщення для підготовки продовольчих товарів до продажу повинні бути площею не менш, ніж 4 м².

Таблиця 1.8

Дані для розрахунку площі комор і приміщень для підготовки товарів до продажу¹ в непродовольчих магазинах

Групи товарів	Площа комор, м ² , на кожні 10 м ² площі торгового залу для продажу відповідної групи товарів	
	усього	в тому числі приміщення для підготовки товарів для продажу
	1	2
Готовий одяг	4,8	0,2 – прасувальна
Тканини, взуття, музичні товари, радіотовари	3,7	0,4 – майстерня радіотоварів 0,3 – приміщення для нарізання тканини
Трикотажні вироби, білизна, головні убори, галантерея, парфумерія, фото- і кінотовари, оптика, годинники і ювелірні вироби	2,8	—
Спортивні товари	8,5	—
Канцелярські товари	4,2	—
Іграшки, книги, будівельні матеріали, електротовари і електропобутові машини	5,7	0,3 – майстерня електропобутових машин

Посудогосподарчі товари, товари побутової хімії	7,0	—
Меблі	7,8	—

¹ Площа приміщень для підготовки непродовольчих товарів до продажу повинна бути не менш, ніж 6 м².

Таблиця 1.9

Дані для розрахунків площі підсобних приміщень магазину

Приміщення і магазини	Площа, м ²
1	2
1. Приміщення для зберігання тари і контейнерів обмінного фонду, в тому числі в непродовольчих магазинах – приміщення для пресування папірних і деревсно-стружочних відходів На кожні 10 м ² торгового залу:	
1.1. В продовольчих магазинах з торговим залом, м ² : до 1000	0,8
1.2. В непродовольчих магазинах з торговим залом, м ² : більше 1000 до 2500 більше 2500 до 5500	0,4 0,3
2. Приміщення для зберігання пакувальних матеріалів й інвентарю	
2.1. Продовольчі магазини з торговим залом більше 400 м ² до 1000	10,0
2.2. Непродовольчі магазини з торговим залом більше 400 м ² до 2500	10,0
2.3. На кожні 100 м ² торгового залу в непродовольчих магазинах з торговим залом, м ² : більше 2500 до 5500	1,0
3. Приміщення для зберігання прибирального інвентарю, миючих і дезінфікуючих засобів (на кожному поверсі) Магазин з торговим залом площею, м ² : більше 400 до 1000 більше 1000 до 3500	7,0 10,0
4. Майстерня дрібного ремонту обладнання й інвентарю Непродовольчі магазини з торговим залом, м ² : від 1000 до 4500 більше 2500 до 4500	10,0 15,0
5. Рекламно-декораційна майстерня Непродовольчі магазини з торговим залом, м ² : від 1000 до 4500 більше 2500 до 4500	15,0 25,0
6. Камера для сміття Непродовольчі магазини з торговим залом, м ² : від 250 до 2500 більше 2500 до 6500	5,0 10,0
7. Експедиція по доставці товарів додому На кожні 100 м ² торгового залу в непродовольчому магазині з торговим залом, м ² : від 1650 до 6500	0,5

Дані для визначення складу і розрахунку площі службових і побутових приміщень для персоналу магазину

Приміщення	Площа службових і побутових приміщень, м ² , при площі торгового залу магазину, м ²			
	650	1000	2500	3500
1	2	3	4	5
1. Кабінет директора	6	12	18	21
2. Конторські приміщення	16	24	72	100
3. Кімната персоналу (приймання їжі, відпочинок)	24	36	—	—
4. Буфет і столова (столова-роздавальня) для персоналу ¹	—	—	—	—
5. Червоний куток	—	—	36	36
6. Приміщення суспільних організацій	—	—	12	24
7. Головна каса	—	—	12	18
8. Пожежно-сторожева охорона	—	—	8	9
9. Здоров'я пункт	—	—	12	12
10. Приміщення для особистої гігієни жінок	—	—	15	18
11. Гардеробні	20	30	60	90
12. Убиральня, духова	12	16	36	48

¹Буфет або столову для магазинів з торговельною площею до 3500 м² не передбачається, якщо на відстані не більш, ніж 300 м від магазину розташоване підприємство суспільного харчування загальної мережі; в цьому випадку в магазині необхідно передбачити кімнату персоналу площею 24-36 м².



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ В МАГАЗИНІ

Мета: Ознайомитись зі структурою та організацією торгово-технологічного процесу в магазині.

Торгово-технологічний процес (ТТП) в магазині – комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування.

Основною операцією торгово-технологічного процесу в магазинах є продаж товарів, решта операцій створюють необхідні умови для успішного здійснення продажу товарів і мають підпорядкований характер. Принциповою особливістю торгово-технологічного процесу в магазинах є участь у ньому покупців як об'єктів праці торговельного персоналу; при цьому залежно від застосовуваних у магазині методів продажу товарів покупці можуть відігравати в торгово-технологічному процесі не тільки

пасивну, але й досить активну роль.

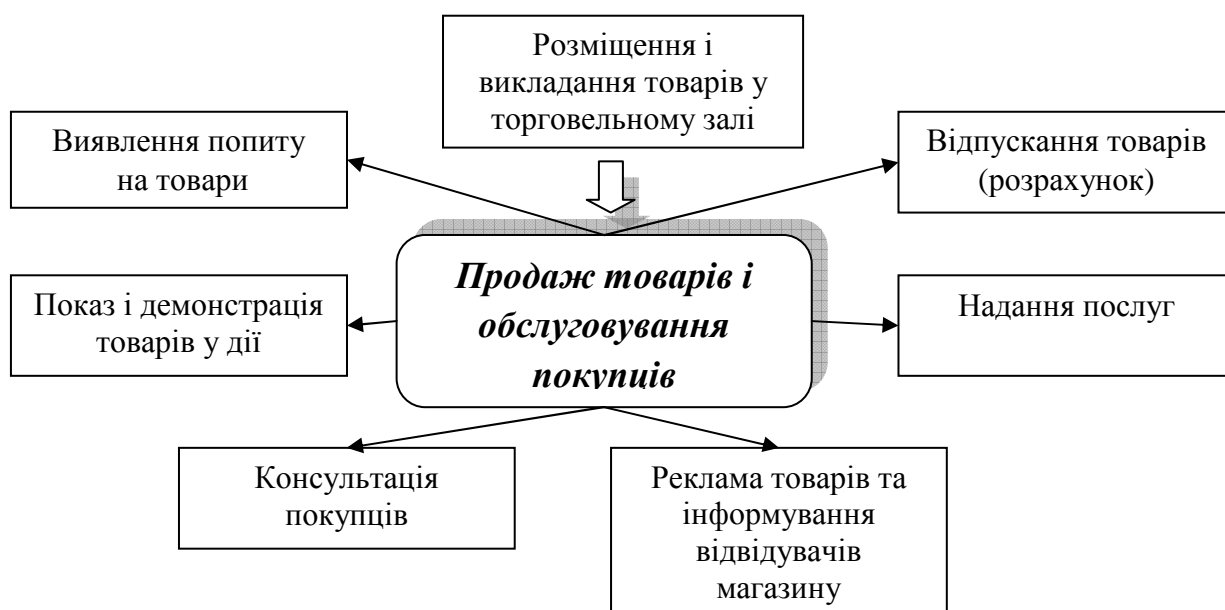


Рисунок – Схема основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині

На структуру й організацію торгово-технологічного процесу магазинів впливають такі фактори:

- рівень розвитку виробництва товарів;
- стан торгівлі та її матеріально-технічної бази;
- кваліфікація торгового персоналу;
- тип магазину і розмір його торгової площі;
- склад і площа неторгових приміщень магазину;
- види торгово-технологічного обладнання;
- асортимент товарів, які підлягають реалізації, їх підготовленість до відпуску покупцям;
- застосовувані засоби механізації;
- форми організації праці та матеріальної відповідальності тощо.

Усі технологічні операції, які виконуються в магазинах, поділяють на три основні групи: 1) операції безпосереднього обслуговування покупців; 2) підготовча робота з обслуговування покупців; 3) операції, пов'язані з процесом зберігання товарних запасів.

Торгово-технологічний процес кожного магазину повинен організовуватися на основі певних принципів, основними з яких є: комплексний підхід до розробки варіантів продажу товарів; забезпечення найкращих умов вибору товарів і їх придбання, економія часу покупців, високий рівень торговельного обслуговування; відповідність технології роботи магазину сучасному науково-технічному рівню; економічна ефективність торгово-технологічного процесу; збереження фізико-хімічних властивостей товарів.

Під час розробки проекту торгово-технологічного процесу магазину необхідно враховувати можливість його організації на основі різних варіантів побудови технологічного процесу магазину. Розрізняють три основні схеми технологічного процесу в магазинах.

Перша схема передбачає розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, їх зберігання, підготовку товарів до продажу, переміщення товарів з неторгових приміщень магазину в торговий зал і їх викладання на торгово-технологічному обладнанні, продаж і обслуговування покупців, розрахункові операції та надання додаткових послуг.

Дана схема є найбільш повною і потребує наявності в магазині комплексу спеціальних приміщень, призначених для виконання тих чи інших функцій, зокрема, приміщень для приймання товарів, їх продажу, зберігання, підготовки до реалізації. Ця схема є характерною для більшості магазинів.

Друга схема включає операції з розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, зберігання і продажу. У цьому разі в торгово-технологічному процесі магазину немає операції підготовки товарів до продажу, що дозволяє зменшити кількість функціональних приміщень магазину за рахунок приміщень для підготовки (розпакування, фасування, очищення, комплектування та ін.) товарів до продажу.

Третя схема передбачає розвантаження товарів з транспортних засобів, приймання товарів за кількістю та якістю і їх продаж. Ця схема застосовується під час реалізації тих товарів, які надходять у магазин в тарі-обладнанні, а також на піддонах.

Дана схема потребує наявності в будівлі магазину лише функціональних приміщень, призначених для приймання товарів і для їх продажу. Різновидом цієї схеми є варіант, який застосовується при реалізації меблів, великогабаритних електротоварів, спорттоварів, радіотелеапаратури, господарських і будівельних товарів.

При цьому виконуються такі операції:

- ✓ розвантаження товарів з транспорту;
- ✓ приймання їх за кількістю та якістю;
- ✓ розміщення зразків товарів у торговому залі;
- ✓ продаж товарів за цими зразками.

При цьому товари доставляються на адресу покупця транспортно-експедиційним підприємством безпосередньо з промислових підприємств, складів оптової бази або роздрібною торгівлі.

Як правило, у зв'язку з неоднорідним рівнем готовності товарів до реалізації в кожному магазині одночасно застосовуються всі три основні схеми, а обсяги та послідовність виконання як основної, так і допоміжних операцій цього процесу визначаються ще й застосовуваними методами продажу товарів.



1. Оберіть вірне визначення терміну.

1 – ... (А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – ...

4 – ...

5 – ...

1. Торгово-технологічний процес	А. Комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування.
2. Граничний термін зберігання	Б. Технологічні операції, пов'язані з розміщенням, укладанням і показом товарів на торговому обладнанні або іншій площі торгового залу, яка використовується для демонстрації товарів.
3. Гарантійний термін зберігання	В. Час, протягом котрого товари повинні бути реалізовані.
4. Попередня підготовка товарів до продажу	Г. Комплекс операцій, які виконуються з товаром у магазині перед подання його у торговий зал (до місць продажу) і спрямовані на доведення його до повної готовності для продажу покупцям.
5. Викладання товарів	Д. Час, протягом якого підприємство-виробник несе відповідальність за якість виготовлених товарів за умови додержання встановлених правил зберігання.



Задача 3

Розрахована сума товарних запасів у ТОВ «Успіх» для окремих груп товарів становить: рибні товари — 28 тис. грн.; алкогольні напої — 44 тис. грн.; молочні товари — 18 тис. грн.; бакалійні товари — 36 тис. грн. Визначити планову суму товарних запасів (грн.) і норматив товарного запасу (дні) у цілому по підприємству, якщо річний товарообіг за даними групами товарів становить 1640 тис. грн.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ І ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ У МАГАЗИНАХ

Мета: Ознайомитись з позамагазинними формами продажу товарів, а також з основними елементами та принципами процесу продажу товарів при самообслуговуванні.

Якість торгового обслуговування нерозривно пов'язана з наявністю в продажу широкого асортименту високоякісних товарів, професійними знаннями і навичками торгового персоналу, дотриманням ним правил торгівлі, установленням зручного для покупців режиму роботи магазинів, розвитком їх матеріально-технічної бази. На якість торговельного обслуговування сильний вплив чинять також форми і методи продажу товарів. **Метод продажу товарів** – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів. Існує значна кількість методів продажу товарів, вибір яких визначається такими чинниками, як форма продажу товарів, фізико-хімічні властивості товарів, стан матеріально-технічної бази тощо.

Форма продажу товарів – це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.



Магазинна форма продажу товарів має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово-технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покупців, застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування. Можливість організації надання додаткових торговельних і культурно-побутових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування на торговельних підприємствах.

Позамагазинні форми продажу товарів більше спрямовані на покупців: практично не покупець шукає потрібний йому товар, а товар максимально наближується до покупця, шукає його. Підприємства цієї форми продажу товарів характеризуються високою мобільністю, що дозволяє значно наблизити їх до покупців і скоротити затрати часу на придбання товарів. Однак відсутність у них торговельного залу не дозволяє запропонувати покупцям широкого асортименту товарів, тобто торгівля здійснюється товарами простого, найбільш частого попиту. Ці підприємства, як правило, не можуть також запропонувати покупцям додаткових послуг, що значно знижує рівень торговельного обслуговування.

Особливі форми продажу товарів представлені як традиційними, так і відносно новими формами продажу товарів їх наявність зумовлюється різними причинами: особливостями формування товарних ресурсів (комісійний продаж, продаж на аукціонах), специфікою організації торгово-технологічного процесу (продаж на аукціонах, електронна торгівля) тощо.

Найбільш розповсюдженим та економічно ефективним серед прогресивних методів продажу товарів традиційно вважається самообслуговування.

Самообслуговування – це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

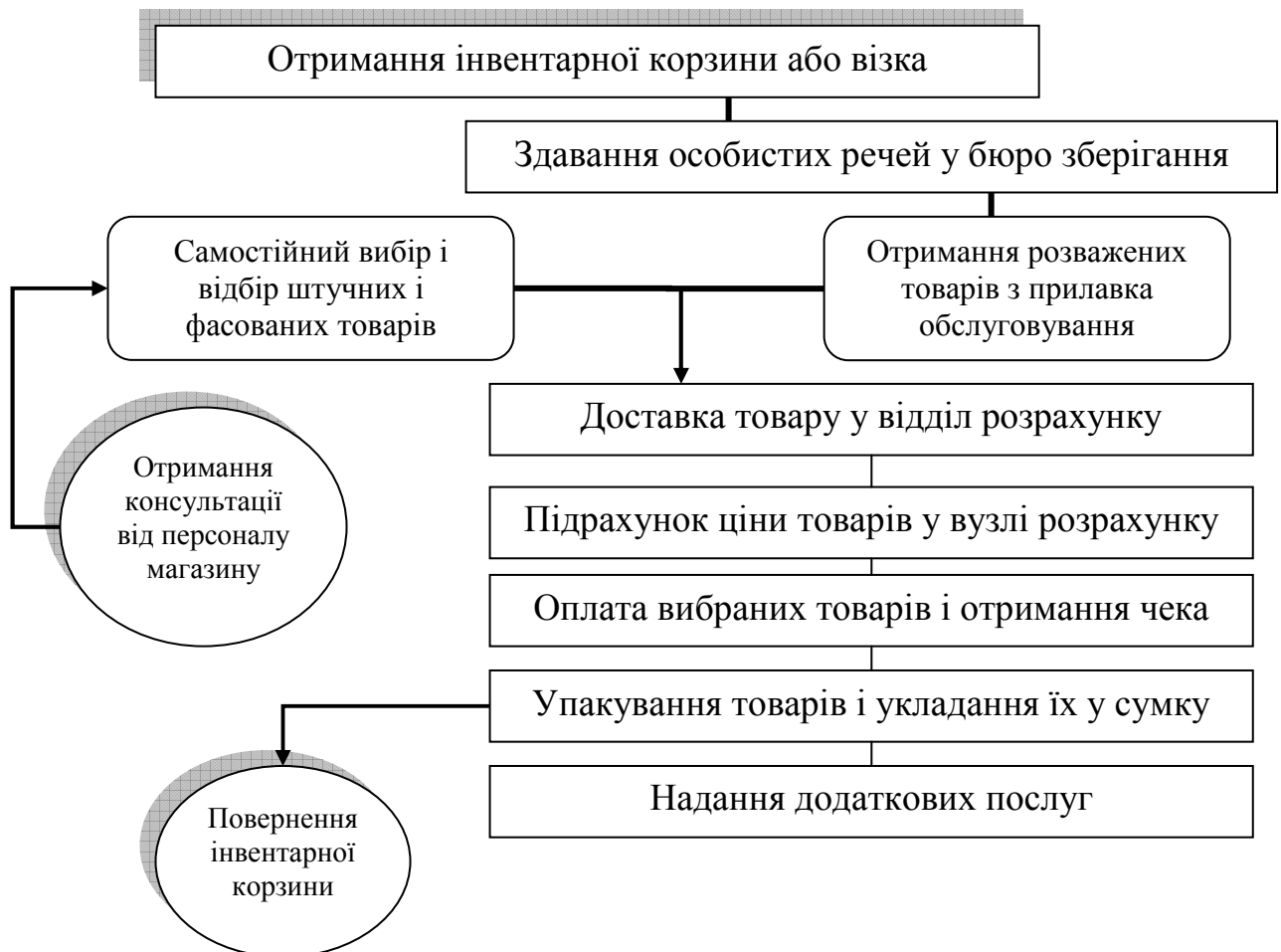


Рисунок – Схема торгово-технологічного процесу в магазині самообслуговування

Основними принципами продажу товарів за методом самообслуговування є:

- максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця;

- наближення товарів до покупців і створення їм найкращих умов для вільного ознайомлення з товарами та їх відбору;
- об'єднання в одному пункті операцій з розрахунку за продані товари і відпуску їх покупцям;
- розташування вузла розрахунку біля виходу з торгового залу;
- необмежений доступ покупців у торговий зал і вільний доступ до всіх викладених у торговому залі товарів;
- обов'язкова наявність цінників на всіх товарах;
- можливість самостійно оглядати і відбирати товари без допомоги продавця;
- можливість у будь-який момент отримати консультацію або допомогу з боку продавця при виборі товару;
- використання для відбору і доставки товарів у вузол розрахунків Інвентарних корзин або візків;
- орієнтація покупця в торговому залі завдяки застосуванню рекламних засобів, інформаційних вказівників;
- чіткий розподіл в магазині вхідних і вихідних потоків покупців;
- висока питома вага товарів, реалізованих у торговому залі магазину за методом самообслуговування (на рівні не нижче 70 %).

Поряд з продажем товарів за методом самообслуговування, у підприємствах роздрібної торгівлі найбільш розповсюдженим є продаж товарів за зразками, з відкритою викладкою, з індивідуальним обслуговуванням.

Продаж – це угода між торговельним підприємством в особі продавця і покупцем, в якій кожний учасник має своє завдання і свою мету. Ця угода досягається й укладається в кілька етапів.

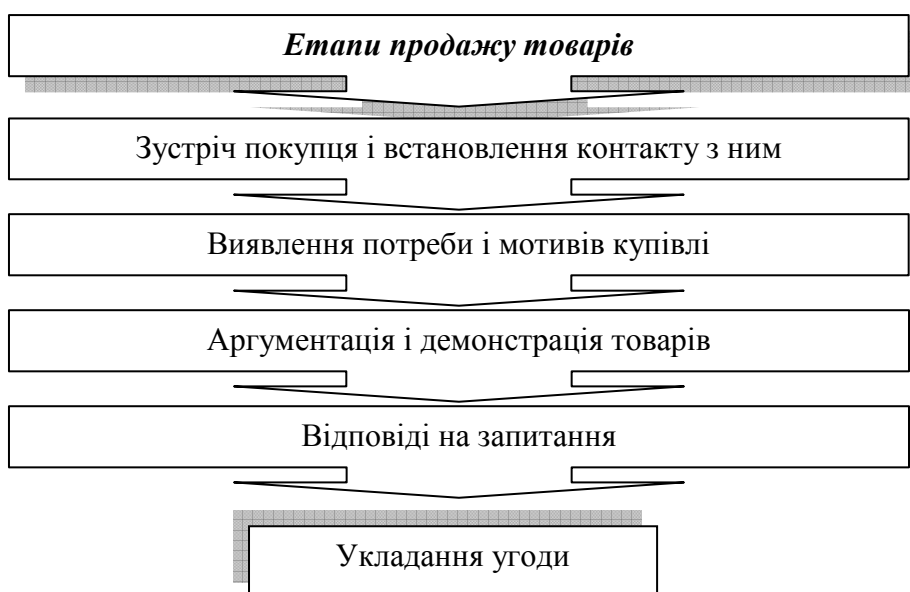


Рисунок – Схема етапів продажу товарів



1. Оберіть вірне визначення терміну.

1 – ... (А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – ...

4 – ...

1. Форма продажу товарів	А. Форма роздрібної реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі.
2. Метод продажу товарів	Б. Сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.
3. Електронна торгівля	В. Метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку.
4. Самообслуговування	Г. Сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.



Задача 4

Розрахунок ефективності самообслуговування

Ціль завдання. Визначити ефективність роботи магазину самообслуговування шляхом співставлення технологічних, соціальних і економічних показників роботи магазину з індивідуальною формою обслуговування (традиційного типу) і магазину самообслуговування.

Варіант I – визначення ефективності роботи універсального продовольчого магазину самообслуговування.

Варіант II – визначення ефективності роботи непродовольчого магазину самообслуговування по продажу господарських товарів.

Вихідні дані:

I. Технологічні показники

1. Площа магазинів, м²:

Таблиця 1

Варіанти	Традиційного типу			Самообслуговування		
	загальна площа магазину, S _{загт}	в тому числі		загальна площа магазину, S _{загс}	в тому числі	
		торговель- на, S _{тт}	неторго- вельна, S _{нт}		торговель- на, S _{тс}	неторго- вельна, S _{нс}
1	2	3	4	5	6	7
I варіант	850	350	500	850	450	400

Продовження таблиці 1

II варіант	900	400	500	900	550	350
------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

2. Коефіцієнти установочної та виставочної площ в магазинах:

Таблиця 2

Варіанти	Традиційного типу		Самообслуговування	
	коефіцієнт установочної площі, Кут	коефіцієнт виставочної площі, Квт	коефіцієнт установочної площі, Кус	коефіцієнт виставочної площі, Квс
1	2	3	4	5
I варіант	0,17	0,38	0,21	0,48
II варіант	0,20	0,42	0,25	0,61

3. Кількість товарних одиниць, що можуть бути розміщені на 1 м² виставочної площі магазину:

Таблиця 3

Варіанти	Традиційного типу	Самообслуговування
	кількість товарних одиниць, Ктот	кількість товарних одиниць, Ктос
1	2	3
I варіант	52	104
II варіант	61	80

4. Широта та стійкість асортименту в магазинах

Таблиця 4

Варіанти	Традиційного типу		Самообслуговування	
	кількість різновидів товарів, що реалізуються, Крт	коефіцієнт стійкості асортименту, Кст	кількість різновидів товарів, що реалізуються, Крс	коефіцієнт стійкості асортименту, Ксс
1	2	3	4	5
I варіант	420	0,68	510	0,70
II варіант	615	0,53	812	0,61

II. Соціальні показники.

1. Загальні витрати часу покупцями на здійснення однієї покупки:

Таблиця 5

Варіанти	Середній час, що витрачає покупець на покупку, хв.	
	в магазинах традиційного типу, tt	в магазинах самообслуговування, tc
1	2	3
I варіант	12	9
II варіант	14	8

2. Коефіцієнт завершеності покупок (відношення числа покупців, що здійснили купівлю, до загального числа покупців, що відвідали магазин):

Таблиця 6

Варіанти	Коефіцієнт завершеності покупок	
	в магазинах традиційного типу, Кзпт	в магазинах самообслуговування, Кзпс
1	2	3
I варіант	0,6	0,7
II варіант	0,2	0,3

III. Економічні показники.

1. Річний товарообіг магазину, млн. грн.:

Таблиця 7

Варіанти	Товарообіг в магазинах	
	в магазинах традиційного типу, Тт	в магазинах самообслуговування, Тс
1	2	3
I варіант	2700	3300
II варіант	2400	2900

2. Річний товарообіг на 1 м² площі торгового залу:

Таблиця 8

Варіанти	Товарообіг в магазинах			
	традиційного типу		самообслуговування	
	в тому числі		в тому числі	
	товарообіг на 1 м ² загальної площі, Ттзп	товарообіг на 1 м ² площі торгового залу, Тттз	товарообіг на 1 м ² загальної площі, Тсзп	товарообіг на 1 м ² площі торгового залу, Тстз

Примітка. Студенти повинні розрахувати ці показники самостійно.

3. Валовий дохід, % до товарообігу:

Таблиця 9

Варіанти	Рівень валового доходу магазину традиційного типу, Вдт	Рівень валового доходу магазину самообслуговування, Вдс
1	2	3
I варіант	8,1	8,9
II варіант	6,4	6,6

4. Витрати обігу, % до товарообігу:

Таблиця 10

Варіанти	Рівень витрат обігу магазину традиційного типу, Врт	Рівень витрат обігу магазину самообслуговування, Врс
1	2	3
I варіант	2,4	2,2
II варіант	1,9	1,8

5. Доходи, % до товарообігу:

Таблиця 11

Варіанти	Рівень доходів магазину традиційного типу, Рт	Рівень доходів магазину самообслуговування, Рс
1	2	3
I варіант	3,1	4,2
II варіант	2,6	3,5



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7. ТЕМА: ПОЗАМАГАЗИННІ ФОРМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Мета: Ознайомитись з позамагазинними формами продажу товарів.

У період формування ринкових відносин в Україні видове різноманіття форм позамагазинного продажу товарів значно розширилося. Найбільш розповсюдженими та перспективними серед нових позамагазинних форм продажу товарів народного споживання у даний час вважаються продаж товарів за телефоном, телепродаж, консультативний продаж, парадоксальний (груповий) продаж.

Продаж товарів за телефоном – позамагазинна форма продажу товарів, при якій продавець здійснює активний вільний продаж товарів, зазиваючи клієнта за допомогою рекламування товару під час телефонної розмови. Найчастіше така форма продажу застосовується для реалізації товарів торговими агентами. Досить часто продаж товарів за телефоном поєднується з надсиланням клієнтам рекламних поштових відправлень.

Завдяки використанню телефону продавець (торговий агент) охоплює значно більшу кількість потенційних клієнтів, ніж він може відвідати особисто.

Доставка товарів за отриманими замовленнями здійснюється транспортом торговельного підприємства, представником якого є торговий агент.

Телепродаж – позамагазинна форма продажу товарів, при якій засобом пропонування товару служить екран телевізора. Продаж товарів ведеться з використанням спеціалізованих або загальних телевізійних каналів, у тому числі через систему кабельного телебачення. За цією формою в даний час реалізуються товари для дому, відпочинку, дозвілля, побутові машини та прилади, посуд, одяг, постільна білизна, іграшки і предмети

колекціонування, спортивний інвентар, ювелірні вироби, твори художньої та науково-популярної літератури тощо з хорошим співвідношенням якість/ціна. Перспективним напрямком в організації телепродажу вважається розширення асортименту за рахунок включення продовольчих товарів та харчових біологічних добавок.

Характерною особливістю телепродажу є те, що товар не тільки демонструється на екрані телевізора, але одночасно кваліфікований фахівець або загальновідома, популярна серед населення особа (спортсмен, кіноактор) відзначає переваги і можливості його використання, аналізує співвідношення "якість/ціна". Отже, завдяки телевізору покупець отримує всю необхідну інформацію для прийняття рішення щодо купівлі товару.

Певним недоліком телепродажу є більш висока, у порівнянні з електронною торгівлею вартість експлуатації системи продажу, в якій необхідно оплачувати послуги телевізійних (для показу товарів) та телефонних (для приймання замовлень) каналів зв'язку і працю операторів, які приймають замовлення від клієнтів.

Консультативний продаж – позамагазинна форма продажу товарів, при якій покупців обслуговує продавець, який одночасно є консультантом з питань будівництва, інформатики, надання інжинірингових або інших послуг тощо. Така форма позамагазинного продажу має місце за умови постійних контактів, співпраці підприємства-продавця і підприємства-покупця переважно продукції виробничого призначення, які взаємодіють у процесі системного продажу. Для надання кваліфікованих консультацій особа-продавець повинна бути глибоко компетентною у технічних та фінансових питаннях, добре знати обслуговуване підприємство, порядок прийняття на ньому рішень, особливості взаємовідносин між працівниками, у т. ч. в топ-ешелоні. При цьому важливим є те, що особа-продавець повинна взаємодіяти з великою кількістю людей для з'ясування істинного стану справ на підприємстві, усвідомлення та глибокого розуміння основної проблеми, яку необхідно вирішити, пропагування запропонованих способів і заходів вирішення проблеми, розробки та обґрунтування програми дій, фінансування й реалізації проекту. Одною з основних проблем розвитку консультативного продажу є необхідність для особи-продавця добре знати проблеми не одного, а кожного обслуговуваного підприємства-клієнта.

Груповий продаж – позамагазинна форма продажу товарів, яка базується на вислуховуванні, виявленні взаємопорозуміння, пошуку спільних поглядів. У процесі такого спілкування господар, роль якого виконує продавець товарів, переконує гостей у перевагах та доцільності їх придбання. Процес продажу при цьому включає такі етапи:

- зустріч та встановлення контакту;
- виявлення потреби й вислуховування;
- аргументація і показ товару;
- відповідь на заперечення;
- здійснення та оформлення продажу товару.

Невід'ємною умовою такого продажу є гостинність господині

(продавця, ведучої), яка створює неповторну атмосферу для порозуміння і демістифікації та дедраMATизації торгового акту. У такій системі покупця ніколи не змушують силою, його зацікавлюють у придбанні товару під час розмови на спільну актуальну тему, приміром, за чашкою кави або чаю.

Продаж товарів через зовнішнього субпідрядника – продаж товарів торговельним підприємством, при якому за його дорученням і за його коштом для проведення короткострокової збутової кампанії в ролі торгового персоналу виступають працівники іншого торговельного підприємства.

Парадоксальний продаж товарів (продаж за методом нейролінгвістичної мотивації) – продаж товарів, під час якого продавець відмовляється від традиційних принципів ведення торгових переговорів, а зосереджує увагу на переформулюванні питань клієнтів з метою акцентування їх можливих відчуттів і формування психологічних стимулів до здійснення купівлі.



1. Оберіть вірне визначення терміну.

- 1 – ... (А, Б, В, Г)
- 2 – ...
- 3 – ...
- 4 – ...
- 5 – ...

1. Павільйон	А. Позамагазинна форма продажу товарів, при якій покупців обслуговує продавець, який одночасно є консультантом з питань будівництва, інформатики, надання інжинірингових або інших послуг тощо.
2. Палатки (торгові намети)	Б. Форма періодичних роздрібних торгів товарами народного споживання, які організуються торговельними системами і підприємствами та органами державного управління торгівлею у дні, які передують загальнонародним святкам або приурочуються до певних календарних дат.
3. Базар	В. Позамагазинна форма продажу товарів, яка базується на вислуховуванні, виявленні взаємопорозуміння, пошуку спільних поглядів.
4. Консультативний продаж	Г. Невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів.
5. Груповий продаж	Д. Споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2—4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

ТЕМА: НОРМИ І ПРАВИЛА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Мета: Ознайомитись з культурою торгівлі та показники її рівня. Вивчити норми та правила торговельного обслуговування.

Культура обслуговування покупців – це низка основних показників, що дозволяють характеризувати рівень обслуговування й естетичного оформлення роздрібного торговельного підприємства.

До таких показників відносять:

- стійкість асортименту;
- застосування прогресивних методів продажу товарів;
- надання системи послуг;
- затрати часу на здійснення купівлі;
- дотримання затвердженого режиму роботи;
- інтенсивність використання внутрішньо-магазинних засобів інформації і реклами;
- рівень професійної кваліфікації працівників магазину;
- естетичний вигляд працівників прилавка;
- рівень етичної культури продавців;
- естетичний і санітарний стан магазину;
- дотримання встановлених правил продажу товарів.

Якість торговельного обслуговування – це сукупність ознак і показників, які дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговельному підприємстві вимогам споживачів.

У загальному розумінні якість торговельного обслуговування в роздрібній торгівлі – це відповідність рівня сервісу зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торговельного підприємства. При цьому зовнішні стандарти обслуговування формуються спільними зусиллями всіх суб'єктів споживчого ринку і коригуються державними органами і громадськими організаціями і є обов'язковими до виконання всіма суб'єктами роздрібною торговельною діяльністю.

Внутрішні стандарти встановлюються керівництвом торговельної фірми (підприємства) з урахуванням існуючих зовнішніх і є зазвичай значно вищими від них.

Для досягнення високого рівня якості обслуговування, зафіксованого у зовнішніх і внутрішніх стандартах, суб'єкти роздрібною торговельною діяльністю повинні вирішити три такі проблеми:

1) прийняти рішення про потенційний рівень сервісу, що може бути наданим суб'єктом торгівлі споживачам (установити внутрішній стандарт обслуговування);

2) розробити стратегію і передбачити низку тактичних заходів для усунення виявлених недоліків у фактичному рівні якості сервісу проти зафіксованого стандартом;

3) установити пріоритетні цілі для подолання різниці між реальним рівнем якості обслуговування і стандартним.

Обслуговування справді високого рівня, що цілком відповідає найвищим потребам і запитам споживачів, може бути забезпечене лише тими учасниками товарного ринку, які прагнуть до досягнення вимог найвищих стандартів.

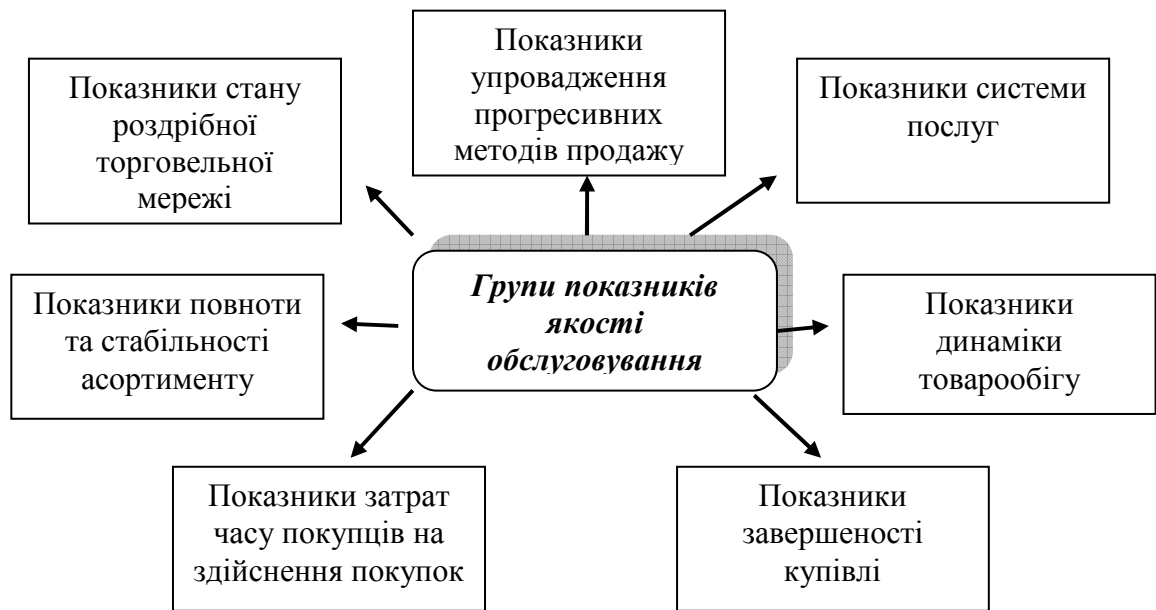


Рисунок – Система показників оцінки якості обслуговування

Найбільшою за кількістю оцінки показників для оцінки якості торговельного обслуговування є група показників статусу роздрібно-торговельної мережі. Вона включає:

- ✓ ступінь забезпеченості населення торговельною площею, в м² на 1 тис. осіб;
- ✓ коефіцієнт щільності торговельної мережі в районі обслуговування, торговельних підприємств на 1 або 100 га;
- ✓ середня кількість потенційних покупців на 100 м² торговельної площі, осіб на 100 м²;
- ✓ середня кількість потенційних покупців на 1 підприємство роздрібно-торгівлі, осіб на 1 магазин;
- ✓ рівень спеціалізації торговельної мережі, %;
- ✓ середній розмір підприємства торгівлі за масштабами торговельної площі, м² на 1 підприємство;
- ✓ середній розмір товарообігу в крамницях, тис. грн. на 1 крамницю;
- ✓ середній радіус дії (зони охоплення) торговельного підприємства, км;
- ✓ ступінь забезпеченості торговельних підприємств торговельним обладнанням, %.

Показником упровадження прогресивних методів продажу є частка магазинів, в яких упроваджені прогресивні методи продажу в загальній кількості роздрібних торговельних підприємств досліджуваного регіону.

До показників системи послуг належать:

- ✓ обсяг наданих платних послуг магазином або мережею торговельних підприємств, тис. грн.;
- ✓ кількість найменувань платних послуг, що надаються в крамницях, од.;
- ✓ коефіцієнт повноти послуг, що надаються в торговельній мережі.

Показники повноти і стабільності асортименту виражаються за допомогою коефіцієнтів повноти і стабільності асортименту в торговельних підприємствах.

Показниками динаміки товарообігу є:

- ✓ структура роздрібного товарообігу, %;
- ✓ товарообіг у розрахунку на душу населення, тис. грн на особу;
- ✓ процент охоплення купівельних фондів населення, %;
- ✓ ритмічність виконання завдання з товарообігу.



Постанова Кабінет Міністрів України від 15.6.2006 № 833.

Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення

Суттєво. Забороняється продаж товарів, що не мають відповідного маркування, належного товарного вигляду, зазначеного строку придатності.

Загальна частина.

1. Ці Порядок та правила визначають загальні умови провадження торговельної діяльності, основні вимоги до торговельної мережі, мережі закладів ресторанного господарства і торговельного обслуговування громадян, які придбавають товари для власних побутових потреб у підприємств, установ, організацій незалежно від організаційно-правової форми і форм власності, фізичних осіб — підприємців та іноземних юридичних осіб, що провадять підприємницьку діяльність на території України (далі — суб'єкти господарювання).

2. У цих Порядку та правилах терміни вживаються у значенні, наведеному у ДСТУ 4303-2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» і ДСТУ 4281-2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація».

3. Торговельна діяльність провадиться суб'єктами господарювання у сфері роздрібної та оптової торгівлі, а також ресторанного господарства.

4. Торговельна діяльність регулюється Господарським і Цивільним кодексами України, Законом України «Про захист прав споживачів», іншими актами законодавства, а також цим Порядком.

Правила торговельного обслуговування населення.

1. Працівники суб'єкта господарювання зобов'язані забезпечити реалізацію прав споживачів, визначених Законом України «Про захист прав споживачів», виконувати ці правила та вимоги інших нормативно-правових актів, що регулюють торговельну діяльність. Працівники, залучені до виготовлення, зберігання та реалізації харчових продуктів і продовольчої сировини, зобов'язані мати спеціальну підготовку.

2. Забороняється продаж товарів, що не мають відповідного маркування, належного товарного вигляду, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, строк придатності яких минув, а також тих, що надійшли без документів, передбачених законодавством, зокрема, які засвідчують їх якість та безпеку.

3. У документах на товари, що підлягають обов'язковій сертифікації, повинні зазначатися реєстраційні номери сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності та/або декларації про відповідність, якщо це встановлено технічним регламентом.

4. Забороняється безпідставне вилучення, приховання або затримання реалізації виставлених для продажу товарів. Забороняється примушувати покупця придбавати товари неналежної якості або непотрібного йому асортименту. Не допускається продаж товарів, вільна реалізація яких заборонена. Обслуговування окремих категорій громадян, яким згідно із законодавством надаються відповідні пільги, як правило, здійснюється в спеціально відведених торговельних приміщеннях (відділах, секціях).

5. Продаж товарів та продукції, виготовленої у закладі ресторанного господарства, здійснюється суб'єктом господарювання за цінами, що встановлюються відповідно до законодавства. Ціни на товари і продукцію зазначаються на ярликах (цінниках) або у покажчиках цін, у сфері ресторанного господарства — на ярликах (цінниках) на закуплені товари та у прейскурантах і меню на продукцію, виготовлену в закладі ресторанного господарства.

6. Суб'єкт господарювання зобов'язаний:

- надавати споживачеві у доступній формі необхідну, достовірну та своєчасну інформацію про товари;
- усіляко сприяти споживачеві у вільному виборі товарів і додаткових послуг, на його вимогу провести перевірку якості, безпеки, комплектності, міри, ваги та ціни товарів з наданням йому конт-рольно-вимірювальних приладів, документів, які підтверджують якість, безпеку, ціну товарів;
- перевірити справність виробу, продемонструвати, за можливості, його роботу та ознайомити споживача з правилами користування;
- забезпечити приймання, зберігання і продаж товарів та продукції, виготовленої у закладі ресторанного господарства, відповідно до законодавства.

7. Розрахунки за продані товари та надані послуги можуть здійснюватися готівкою та/або в безготівковій формі (із застосуванням платіжних карток, платіжних чеків, жетонів тощо) відповідно до законодавства. Разом з товаром споживачеві в обов'язковому порядку видається розрахунковий документ установленної форми на повну суму проведеної операції, який засвідчує факт купівлі товару та/або надання послуги.

У закладі ресторанного господарства, в якому обслуговування здійснюють офіціанти, оплата проводиться безпосередньо офіціанту відповідно до рахунка, що виписується на бланку встановленої форми. Після розрахунку офіціант видає споживачеві розрахунковий документ (касовий чек, розрахункову квитанцію).

8. Касир та інший працівник, з якими споживач розраховується за товар, під час проведення розрахунку повинен чітко назвати суму, що

підлягає сплаті, суму, одержану від споживача, і покласти гроші окремо на видному місці, оформити розрахунковий документ на повну суму покупки, назвати споживачеві належну йому суму здачі та видати її разом з розрахунковим документом.

Касир та інший працівник, які мають право одержувати від споживача гроші за проданий товар, зобов'язані приймати без обмежень банк-ноти і монети Національного банку (у тому числі пам'ятні, ювілейні монети, зношені банкноти та монети), які є засобами платежу, за номінальною вартістю, а також забезпечувати наявність у касі банкнот і монет для видачі здачі.

Правильність розрахунку споживач перевіряє на місці, не відходячи від каси.

Забороняється зберігання на місці проведення розрахунку (в касі, грошовому ящику, сейфі тощо) готівки, що не належить суб'єкту господарювання, а також особистих речей касира чи інших працівників.

9. Вибрані споживачем непродуктові товари за домовленістю з адміністрацією торговельного об'єкта можуть зберігатися в торговельному залі із зазначенням на виписаному товарному чеку часу оплати. Якщо споживач не вніс плату у визначений час, товар надходить у продаж.

10. Придбані великогабаритні товари (меблі, будівельні матеріали, піаніно, холодильники, пральні машини тощо) споживач має право залишити на зберігання у суб'єкта господарювання на узгоджений строк шляхом укладення договору зберігання відповідного товару. До залишеного на зберігання товару додається копія розрахункового документа, на якій зазначається строк зберігання, а на самому товарі розміщується табличка з написом «Продано». Суб'єкт господарювання протягом зазначеного строку несе відповідальність за зберігання і якість товару.

11. Для здійснення продажу непродовольчих товарів для особистого користування (одяг, взуття, трикотажні вироби тощо) суб'єкт господарювання повинен створити умови для їх примірки, а технічно складних та інших товарів, які потребують перевірки, – умови для її проведення.

12. Вимоги споживача до якості, безпеки та обміну товарів задовольняються суб'єктом господарювання відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів».

13. У разі відпуску недоброякісної або виготовленої з порушенням технології страви (виробу) споживач має право за своїм вибором вимагати від суб'єкта господарювання замінити її або сплатити вартість.

14. У закладі ресторанного господарства забороняється встановлювати мінімум вартості замовлення і пропонувати споживачеві обов'язковий асортимент продукції, виробленої у такому закладі.

15. Продаж продовольчих товарів, готових до вживання, а також тих, що швидко псуються, інших продовольчих товарів (у тому числі овочів і фруктів) за межами торговельного приміщення (виїзна, виносна торгівля) здійснюється у відведених для цього місцях за наявності у суб'єкта

господарювання дозволу на розміщення пересувних малих архітектурних форм та за умови дотримання встановлених для таких товарів температурного режиму зберігання і санітарних норм.

На кожну партію таких товарів, якщо це передбачено законом, видається супровідний документ, яким підтверджується їх якість та безпека, із зазначенням найменування товару, виробника, його адреси, дати виробництва (виготовлення), строку придатності.

16. Заклад ресторанного господарства зобов'язаний забезпечити зберігання речей споживача в гардеробі (за його наявності). Відповідальність за збереження речей споживача в гардеробі несе заклад згідно із законодавством.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Мета: Ознайомитись з діяльністю та функціями оптових магазинів.

Як вже наголошувалося, основними суб'єктами інфраструктури товарного ринку є посередники. Реалізація товарів через незалежних посередників одержала найбільший розвиток. Частка цих структур у забезпеченні оптового обороту товарів, за статистикою, коливається в межах 60-65%.

У різних галузях і сферах діяльності України і зарубіжних країн незалежні посередники називаються по-різному:

- оптові підприємства;
- оптові фірми;
- комерційно-посередницькі фірми;
- комерційно-посередницькі компанії;
- торгові дома;
- оптові магазини;
- дистриб'ютори тощо.

Враховуючи той факт, що всі вони здійснюють торгівлю і займаються комерційною діяльністю, а за своєю роллю та статусом виконують функції сполучної ланки між виробництвом і численними споживачами, найбільш прийнятною назвою для цих фірм-підприємств є **«комерційно-посередницька фірма»**.

Комерційно-посередницькі фірми (КПФ) є найбільш поширеною ланкою в інфраструктурі товарного ринку. КПФ знаходяться в усіх обласних центрах і великих містах обласного підпорядкування України і є оптовими підприємствами різних форм власності (в основному, колективної та приватної), які забезпечують на договірній основі постачання товарів і продукції виробничо-технічного призначення будь-яким споживачам у регіоні і за його межами. Вони можуть бути спеціалізованими за окремими товарними групами або конкретними галузями промисловості. За товарними

групами спеціалізуються більшість КПФ оптової торгівлі споживчими товарами. Основними завданнями регіональних КПФ є:

- 1) комплексне і своєчасне надання споживачам товарів відповідно до укладених договорів;
- 2) збільшення обсягів і розширення асортименту торгівлі без яких-небудь лімітів і обмежень;
- 3) зміцнення матеріально-технічної бази на основі досягнень науки і техніки;
- 4) здійснення маркетингових досліджень у сфері діяльності підприємства;
- 5) підвищення якості послуг, що надаються постачальникам і покупцям товарів;
- 6) раціоналізація і підвищення ефективності комерційно-господарських зв'язків.

Основні завдання комерційно-посередницьких фірм визначають ряд виконуваних ними функцій:

1. Організаційні функції:

- 1) вивчення та визначення поточної і перспективної потреби в товарній продукції підприємств, організацій регіону, району, міста, галузі;
- 2) маркетингові дослідження;
- 3) виявлення та реєстрація потенційних постачальників товарів;
- 4) визначення за участю споживачів оптимальних форм і методів їх товарного забезпечення;
- 5) створення достатніх і комплектних товарних запасів;
- 6) напрям пропозицій підприємствам-виробникам:
 - збільшення виробництва потрібних товарів;
 - розширення асортименту;
 - поліпшення якості;
 - обмеження або припинення випуску продукції, що не має попиту;
- 7) участь в оптових ярмарках, виставках, аукціонах.

2. Реалізаційні функції:

- 1) укладення з постачальниками, покупцями договорів на постачання товарної продукції й надання послуг;
- 2) виконання умов договорів;
- 3) забезпечення приймання, збереження і складської переробки товарної продукції;
- 4) реалізація товарної продукції з використанням сучасних форм і методів;
- 5) ведення розрахунків з постачальниками, покупцями, транспортними організаціями за товарну продукцію, що поставляється і реалізується;
- 6) суворе дотримання складського технологічного процесу;
- 7) ведення кількісного, асортиментного, номенклатурного обліку товарів на складах.

3. Торгово-посередницькі функції:

- 1) оформлення й організація комерційно-господарських зв'язків;

2) придбання і реалізація товарної продукції;
3) посередництво в збуті товарної продукції;
4) сприяння кооперації підприємств і завантаженню їх вільних потужностей;

5) виявлення, обмін, реалізація невживаної продукції, відходів виробництва і споживання, некондиційних матеріалів.

Оптові магазини виконують наступні функції:

1) безперебійне забезпечення товарами покупців регіону, району, міста;
2) визначення попиту на товари в обсягах середніх і дрібних оптових партій;

3) виявлення і реєстрація потенційних постачальників і покупців товарів;

4) укладення договорів постачання товарів;

5) розширення й оновлення товарного асортименту;

6) створення необхідних і комплектних запасів товарів, що мають попит;

7) рекламування товарів і послуг;

8) приймання, зберігання, відпуск, реалізація товарів;

9) розфасовка, сортування, упаковка товарів;

10) виставляння товарів або їх зразків для демонстрації в торгово-виставковому залі;

11) централізована доставка товарів покупцям;

12) ведення кількісного, номенклатурного, асортиментного обліку товарів;

13) участь в оптових ярмарках, виставках, аукціонах.

1. За приналежністю розрізняють:

1) оптові магазини, що є незалежною юридичною особою, які можуть функціонувати в будь-якій правовій формі. Такі магазини самостійно організують свою комерційно-посередницьку, торговельну та господарсько-фінансову діяльність;

2) оптові магазини, що входять у виробничу структуру комерційно-посередницької фірми і є елементом товаропровідної мережі цих фірм. Діяльність таких магазинів регламентується апаратом управління комерційно-посередницьких фірм;

3) фірмові оптові магазини, що є структурним підрозділом великих підприємств промисловості, сільського господарства та інших виробничих структур. Як правило, такі магазини спеціалізуються на збуті продукції своїх підприємств дрібнооптовими партіями та вроздріб.

2. За товарно-галузевою ознакою оптові магазини поділяються на:

1) універсальні магазини - які реалізують досить широкий асортимент товарної продукції галузей промисловості, сільського господарства тощо;

2) спеціалізовані магазини - які реалізують товарну продукцію однієї або декількох галузей промисловості, сільського господарства тощо;

3) комбіновані магазини - які обслуговують певний контингент оптових і дрібнооптових покупців (наприклад, магазини «Садівник», «Наука», «Спорт»).

3. За принципом дії виділяють два типи оптових магазинів:

1) стаціонарні - територіально знаходяться на одному і тому ж місці, обслуговують постійний контингент покупців певного регіону;

2) пересувні - це спеціально обладнані для здійснення дрібнооптової торгівлі транспортні засоби (вантажні автомобілі, плавучі засоби тощо). Особливістю їх діяльності є той факт, що вони не чекають покупців, а самі шукають їх у своєму регіоні і за його межами.

Товарна продукція поступає в оптові магазини від виробників, підприємств оптової торгівлі, громадян, що займаються індивідуальною трудовою діяльністю, продавців комісійної торгівлі, з аукціонів, оптових ярмарків, а також шляхом завезення з інших регіонів.

Оптові магазини одержують дохід за рахунок різниці між купівельною (великий опт) і продажною (середній і дрібний опт) ціною.

Функціонування оптових магазинів сприяє максимальному скороченню періоду часу між замовленням та отриманням продукції споживачами.



1. Оберіть вірне визначення терміну.

1 – ... (А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – ...

4 – ...

5 – ...

1. Оптовий ринок	А. Допоміжне підприємство в торгівлі, що обслуговує утворення концентрованих запасів товарів і відповідне перетворення товарних потоків, які йдуть зі сфери виробництва у сферу споживання, і забезпечує безперерйне постачання роздрібних торговельних організацій і підприємств.
2. Оптові підприємства	Б. Великі оптові формування дилерсько-дистриб'юторського типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією.
3. Незалежні оптові торговці	В. Торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації (збуті) цих товарів у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень їх оптових покупців.
4. Оптові торговельні агенти	Г. Найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала). Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі.
5. Товарний склад	Д. Сукупність попиту, пропозиції і цін на матеріальні блага, що обмінюються між суб'єктами різних сфер товарного виробництва з метою подальшої реалізації, продовження виробничого циклу або забезпечення суспільних потреб.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 10

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВИХ ЗАКУПІВЕЛЬ І ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА ЇХ ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ

Мета: Ознайомитись з метою та принципами організації закупівельної роботи.

Оптові закупівлі – придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу. Ухвалення комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

Організація оптових закупівель це комплекс взаємопов'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, падання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.

Оптовий продаж і закупівля товарів можуть здійснюватися у різних організаційних формах, які умовно поділяються на три основні групи:

1) купівля-продаж з укладанням договорів постачання здійснюється під час індивідуальних зустрічей (письмового, електронного, по телефону обміну інформацією) представників постачальників (товаровиробника або оптового посередника) і оптових покупців, зокрема, суб'єктів роздрібної торгівлі;

2) купівля-продаж здійснюється під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника, що реалізує товари на принципах самообслуговування, за готівку, без їх доставки ("самовивіз"), отже, і без укладання договорів постачання;

3) купівля-продаж здійснюється на спеціально організованих комерційних ринкових заходах — оптових ярмарках, торгово-промислових виставках, товарних біржах і аукціонах, де господарські зв'язки, що встановлюються між продавцями і покупцями, документально оформлюються.

В організації оптових закупівель, як правило, виокремлюють шість етапів:

- 1) вивчення попиту споживачів;
- 2) розроблення оперативного плану оптових закупівель;
- 3) обґрунтування вибору постачальника;
- 4) ухвалення рішення щодо закупівлі й постачання товарів;
- 5) налагодження оперативного контролю за виконанням складських договорів;
- 6) встановлення економічної ефективності оптових закупівель.

Рішення про налагодження зв'язків з постачальником і укладання договору приймається, як правило, у три етапи.

На першому етапі збирають і всебічно аналізують інформацію про передбачуваного партнера. З'ясовується: чи він реальний, який обсяг має його статутна діяльність, яке його фінансове становище, перевіряються повноваження представника партнера, на якого покладено обов'язки вести переговори.

На другому етапі розробляють (аналізують) проекти текстів договорів, особлива увага звертається на:

- ✓ законність кожного положення договору;
- ✓ урахування традицій ринку;
- ✓ уникнення повторення колишніх помилок;
- ✓ уникнення спроб вирішення власних проблем за рахунок партнерів;
- ✓ поєднання санкцій щодо партнерів із заходами стимулювання.

Здійснення ділового листування з метою врегулювання розбіжностей і підписання текстів договорів проводиться на третьому етапі.

Укладення договору відбувається за певними стадіями - пропозиція укласти договір (оферта) і прийняття цієї пропозиції (акцепт). Відповідно, сторона, яка зробила пропозицію, називається **оферентом**, а сторона, що прийняла пропозицію – **акцептантом**. Оферта може бути зроблена усно чи письмово із зазначенням терміну для відповіді або без зазначення терміну.

Розрізняють тверду та вільну оферти. **Тверда оферта** – письмова пропозиція на укладання договору (контракту), що була надіслана оферентом одному потенційному покупцеві із зазначенням строку, протягом якого продавець зв'язаний своєю пропозицією і не може зробити аналогічну пропозицію іншому покупцеві.

Вільна оферта – письмова пропозиція на укладення договору (контракту), що надіслана на адресу декількох потенційних покупців.

Якщо оферта включає потрібний мінімум умов (найменування товару, його кількість, асортимент, якість, ціна), то за підтвердження умов акцептантом (потенційним покупцем) договір (контракт) вважатиметься укладеним на цих умовах.

Під час укладення договорів керуються основними правилами:

1) ухвалення комерційного рішення щодо укладення договору постачання передбачає узгодження волі щонайменше двох (а інколи і більше) сторін. **Договір** – обов'язкова програма господарської взаємодії не менше ніж двох сторін, і в ній немає дрібниць, тому всі вони мають знайти відображення в ньому;

2) комерція – політика компромісів. Комерсанти мусять вміти вести переговори під час укладання договорів, ставити умови, від яких пізніше можна буде відступити, не втрачаючи основних вигід від передбачуваного співробітництва;

3) **договір** – правовий акт, що забезпечує правовий захист інтересів сторін, а отже, потребує творчого поєднання використання законодавчої бази і принципу: дозволено все, що не заборонено законом;

4) договір приречений па поразку, якщо він не орієнтований на перспективу, на закріплення ділового співробітництва з партнером на все

життя; у комерції немає постійних партнерів, у пій є лише постійний інтерес.

У загальному розумінні договором вважають домовленість двох або більше сторін, спрямовану на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків. Договір виконує такі функції:

- 1) закріплює юридичні відносини міме партнерами;
- 2) установлює порядок і способи виконання зобов'язань;
- 3) передбачає способи захисту забезпеченні, зобов'язань. Під час постачань товарів відносини сторін, як правило, регулюються договором постачання товарів.



1. Оберіть вірне визначення терміну.

1 – ... (А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – ...

4 – ...

5 – ...

1. Система господарських зв'язків	А. Комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.
2. Оптові закупівлі	Б. Ринкова установа некомерційного типу, що функціонує як елемент інфраструктури оптового ринку для обслуговування його потреб у забезпеченні обороту великими партіями товарів (сировини) способом регулярного проведення особливим чином організованого торгу.
3. Організація оптових закупівель	В. Впорядкована сукупність господарських зв'язків суб'єктів ринку, притаманна певному рівневі розвитку виробничих і ринкових відносин, що склались у суспільстві на певному етапі його розвитку.
4. Оптовий ярмарок	Г. Форма організації оптового торгу, основним призначенням якого є забезпечення безпосередніх комерційних переговорів між постачальниками і оптовими покупцями з метою остаточного узгодження й підписання текстів договорів поставки в асортименті, узгодженому на основі конкретних зразків, каталогів, проспектів тощо.
5. Товарна біржа	Д. Придбання товарів великими партіями з метою їх дальшого перепродажу.



Задача 5

Скласти короткостроковий прогноз попиту покупців на продовольчі товари

Умови до завдання:

1. Розрахувати обсяг попиту населення на плановий період, виконуючи запропоновану методику.

2. Використовуючи дані кон'юнктурного огляду та прогнозу попиту на товари на плановий період, розробити рекомендації по складанню замовлення на постачання товарів постачальнику.

Таблиця 1

Дані про товарообіг в торговельному підприємстві за 3 місяці поточного року, грн.

№ з/п	Товарні групи та товари	Фактичний товарообіг за перший з трьох періодів – (Т0)			Можливий товарообіг у звітному періоді – (Т1)			Очікуваний товарообіг в поточному періоді – (Т)		
		<i>Варіанти завдань</i>			<i>Варіанти завдань</i>			<i>Варіанти завдань</i>		
		І	ІІ	ІІІ	І	ІІ	ІІІ	І	ІІ	ІІІ
1	Риба різна	1576	2345	1783	2100	4025	3569	1581	1957	2600
	в т. ч.: свіжа	1203	1755	794	1456	2000	1668	857	888	1295
	солоня	245	281	562	283	1250	747	265	670	500
	копчена	128	309	427	361	775	1154	459	599	805
2	Консерви рибні	80	165	214	100	256	540	75	122	380
	в т. ч.: натуральні	30	89	56	40	50	285	28	47	69
	в томаті	10	52	75	30	132	89	18	45	155
	в олії	40	24	83	30	74	166	29	30	156
3	Молоко та молочні продукти	9097	5600	7850	10200	4999	6345	9640	5475	3800
	в т. ч.: молоко	8000	3247	2880	9000	2350	4500	8600	1953	2060
	вершки	497	288	1600	500	875	845	400	1522	240
	кисломолочні продукти	600	2065	3370	700	1774	1000	640	2000	1500



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 11
ТЕМА: СКЛАДСЬКА МЕРЕЖА

Мета: Ознайомитись основними видами складських будівель, з номенклатурою типів складів.

Товарні склади класифікують: за місцем розташування в процесі товаропросування; за характером виконуваних операцій; за товарною спеціалізацією; за фізико-хімічними властивостями товарів, що зберігаються; за організаційними формами управління; за ступенем механізації робіт.

За товарною спеціалізацією розрізняють спеціалізовані і неспеціалізовані склади. Спеціалізовані склади організують приймання, зберігання і відпускання товарів будь-якої окремої групи чи підгрупи (вузькоспеціалізовані). У них зберігають товари простого асортименту (сіль,

олію й т. ін.). Спеціалізовані склади мають широкий внутрішньо-груповий асортимент товарів, кращі умови для зберігання та інших складських технологічних операцій.

Неспеціалізовані склади мають кілька різновидів: безпосередньо неспеціалізовані, універсальні і змішані. Безпосередньо неспеціалізовані склади призначені для зберігання і обробки кількох груп товарів. Універсальні склади здійснюють складські операції з непродовольчими або продовольчими товарами широкого асортименту. В умовах переходу до ринкової економіки такі склади набувають значного поширення. На змішаних складах поєднується зберігання основних видів непродовольчих і продовольчих товарів. Такі склади функціонують у райспоживспілках і споживчих товариствах.

Залежно від фізико-хімічних властивостей товарів, що зберігаються, склади поділяють на загально-товарні і спеціальні. На загально-товарних складах зберігають основну масу непродовольчих і продовольчих товарів; це основний тип складів у кооперативній торгівлі. Спеціальні склади призначені для товарів, зберігання яких потребує особливих умов. На таких складах створюються спеціальні конструкції й улаштування. До спеціальних складів належать холодильники, плодоовочесховища, склади солі, олії, будівельних матеріалів.

За організаційними формами управління розрізняють склади індивідуального, спільного і загального користування. Склади індивідуального користування перебувають у віданні однієї торговельної організації чи підприємства. Ці склади можуть бути власними або орендованими. Створення складів індивідуального користування призводить до подрібнення складського господарства і неефективного його використання.

Раціональна організація технологічних процесів на складах пред'являє певні вимоги до планування приміщень. Залежно від призначення і ролі в оперативно-господарській діяльності всі складські приміщення поділяють на чотири групи: оперативні, допоміжні, підсобно-технічні і адміністративно-побутові.

Оперативні приміщення призначені для виконання основних технологічних операцій. До них відносять комори і камери для розміщення, укладання і зберігання товарів; експедиції для приймання і відпуску товарів; сортувальні, комплектувальні, диспетчерська, транспортні коридори, автомобільні і залізничні платформи (рампи). Розташування оперативних приміщень має забезпечувати максимальне використання площі і місткості складу, виключення зустрічних і перехресних потоків товарів при їх переміщенні; дотримання правильного товарного сусідства і принципів матеріальної відповідальності; можливість застосування засобів механізації й автоматизації. Камери зберігання залежно від асортименту товарів можуть бути універсальними і спеціалізованими. Універсальні призначені для зберігання товарів, які мають однаковий режим зберігання, а спеціалізовані – для зберігання певних видів і груп товарів (тканини, взуття, культтовари).

Охолоджувані камери складів розміщуються відокремлено, частіше в торцевій частині будівлі, і мають окремі вхід і вихід. Площі, призначені для зберігання товарів, розташовують по довжині складської будівлі.

Експедиційні приміщення повинні безпосередньо прилягати до розвантажувально-навантажувального фронту складу. На багатоповерхових складах експедиції розміщують на першому поверсі, а з камерами зберігання товарів їх зв'язують ліфти. Поруч з експедиціями розміщують приймальні, розпакувальні, фасувальні й комплектувальні приміщення. На невеликих складах приймання і відпускання товарів здійснюється лише в експедиціях або камерах зберігання.

До допоміжних приміщень відносять майданчики і приміщення для зберігання порожньої тари, піддонів або багатооборотних контейнерів, тароремонтні майстерні, карантинні камери, лабораторії.

Для господарського й експлуатаційного обслуговування складської будівлі використовуються підсобно-технічні приміщення – машинні відділення, вентиляційні камери, котельні, зарядні станції, приміщення для механізмів і транспортних засобів.

Адміністративно-побутові приміщення включають конторські приміщення, гардероби, санвузли, душеві, приміщення для відпочинку і приймання їжі. Адміністративно-побутові приміщення можуть розташовуватись як у складській будівлі, так і в окремій будівлі. При розміщенні цих приміщень у складській будівлі вони повинні бути обов'язково ізольовані від оперативних приміщень і розташовані в торці складської будівлі з виходом на рампу.

Техніко-економічні показники роботи складів

Для оцінки ефективності роботи складів і пошуків способів її підвищення розраховуються різноманітні техніко-економічні показники: розмір вантажообігу; пропускна спроможність складу; раціональне використання площі й місткості складу; собівартість переробки 1 т вантажів; рівень продуктивності праці і рівень механізації робіт.

Розмір вантажообігу складу (V_c) визначається кількістю перероблених (тонн, кубометрів, метрів тощо) товарів по надходженню і відпуску за формулою:

$$V_c = T_{o-c} : V_t$$

Де:

T_{o-c} – оптово-складський товарообіг складу, тис. грн;

V_t – середня вартість 1 т вантажів, тис. грн.

Оптово-складський товарообіг – це важливий показник, що характеризує роботу складу за певний період часу (місяць, квартал, рік). Він показує суму реалізованих товарів зі складу в грошовому виразі як в загальному обсязі, так і за окремими товарними групами.

Пропускна спроможність складу.

Пропускна спроможність складу (Π_c) показує, яка кількість товарів перероблена на складі за одиницю часу, і розраховується за формулою:

$$\Pi_c = M_c \times O_z,$$

Де:

M_c – місткість складу, тис. грн. або т;

O_z – оборотність запасу товарів, разів.

Рациональне використання загальної площі складу характеризується коефіцієнтом використання загальної площі ($K_{п.з}$), тобто відношенням корисної площі до загальної площі складу:

$$K_{п.з} = \Pi_{к.п} : \Pi_{заг},$$

Де:

$\Pi_{к.п}$ – корисна площа складу, м²;

$\Pi_{заг}$ – загальна площа складу, м².

Коефіцієнт використання корисної площі складу ($K_{к.п}$) розраховується за формулою:

$$K_{к.п} = \Pi_z : \Pi_{к.п}$$

Де:

Π_z – площа, зайнята під зберігання товарів, м²;

$\Pi_{к.п}$ – корисна площа складу, м².

Коефіцієнт використання площі залежить від типу складу і механізації вантажно-розвантажувальних робіт, він коливається від 0,25 до 0,6. Чим вищий коефіцієнт використання площі, тим нижча вартість зберігання товарів.

Коефіцієнт використання об'єму складу ($K_{о.с}$) визначається за формулою:

$$K_{о.с} = O_{з.т} : O_{к.п}$$

Де:

$O_{з.т}$ – об'єм складу, зайнятий під зберігання товарів, м³;

$O_{к.п}$ – корисний об'єм складу, м³.

Собівартість переробки 1 т вантажу в грн (C_n) визначається за формулою:

$$C_n = C_{заг} : B_c,$$

Де:

$C_{\text{заг}}$ – загальна сума експлуатаційних витрат за рік, грн.

Розмір експлуатаційних витрат за рік ($C_{\text{заг}}$) визначається за формулою:

$$C_{\text{заг}} = З + E + M + A_{\text{м}} + A_{\text{с}},$$

Де:

$З$ – річна зарплата робітників, які обслуговують обладнання, й адміністративно-технічного персоналу;

E – річні витрати на електроенергію;

M – річні витрати на мастильні та інші допоміжні матеріали;

$A_{\text{м}}$ – річні відрахування на амортизацію і ремонт обладнання;

$A_{\text{с}}$ – річні відрахування на амортизацію і ремонт складських будівель і споруд.

Продуктивність праці працівників складу ($\Pi_{\text{п}}$) визначається кількістю переробленого за зміну вантажу чи обсягом оптово-складського товарообігу, який припадає на одного працівника і розраховується за формулою:

$$\Pi_{\text{п}} = V_{\text{заг}} : K_{\text{з}},$$

Де:

$\Pi_{\text{п}}$ – продуктивність праці, т/людино-змiна;

$V_{\text{заг}}$ – загальна кількість переробленого вантажу за певний період (рік, квартал, місяць);

$K_{\text{з}}$ – кількість людино-змiн, витрачених на переробку вантажів.

Рівень механізації складських робіт ($P_{\text{м}}$) визначається за формулою:

$$P_{\text{м}} = (O_{\text{м.р}} : O_{\text{заг}}) \times 100,$$

Де:

$P_{\text{м}}$ – рівень механізації, %;

$O_{\text{м.р}}$ – обсяг механізованих робіт, т;

$O_{\text{заг}}$ – загальний обсяг робіт, виконуваних на складі, т.



1. Оберіть вірне визначення терміну.

1 – ... (А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – ...

4 – ...

1. Торгово-технологічний процес складу	А. Комплекс взаємозв'язаних операцій, котрі послідовно виконуються над товарами протягом усього часу їх перебування на складі.
2. Технологічний процес складу	Б. Комплекс організаційно-економічних та технологічних операцій, які забезпечують збереження кількості та якості товарів, укладених на зберігання.
3. Приймання товарів	В. Документи, які доцільно застосовувати при розміщуванні товарів у високих стелажах з великою кількістю комірок.
4. Зберігання товарів	Г. Складний комплекс взаємозв'язаних операцій комерційного і технологічного характеру, які здійснюються над товарами на складах оптових та/або роздрібних торговельних підприємств.
5. Планкарти	Д. Комплекс робіт з перевірки кількості та якості отриманих товарів, оформлення їх приймання відповідними документами та оприбуткування товарів на складі.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 12

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ І ПРАЦІ НА СКЛАДАХ

Мета: Ознайомитись з організацією технологічних процесів і праці на складах.

Управління торгово-технологічними процесами на складах тісно пов'язане з організацією праці на складах. Розвиток складського господарства, зростання рівня його технічного оснащення та масштабів обумовлюють ускладнення трудового процесу, зміну характеру праці, її дальший розподіл, виникнення нових професій та спеціальностей, зміни вимог щодо рівня кваліфікації працівників, організації та оснащення робочих місць. Тому питання вдосконалення складських технологій не можуть розглядатися відокремлено від організації праці складського персоналу.

Організація праці на складі значною мірою залежить від структури апарату складу і функцій його працівників. Склад є основним структурним підрозділом оптового торговельного підприємства і функціонує під загальним керівництвом торгового (комерційного) відділу цього підприємства.

Структура апарату і чисельність його працівників залежить від виду складу, його товаро- та вантажообігу, асортименту товарів, виду і складності складських операцій; при цьому структура персоналу складу включає працівників різних категорій, виділення яких обумовлене розподілом праці за функціональною, товарною та/або технологічною ознакою, а також за кваліфікацією працівників. Персонал складу, як правило, включає працівників таких категорій: • завідувач складу; • завідувачі товарних секцій, відділів або старші комірники; • комірники; • відбірники; • комплектувальники; • пакувальники; • сортувальники; • водії підйомно-транспортних механізмів; • вантажники. В організації і проведенні робіт з приймання і зберігання товарів беруть участь товарознавці, а в разі

організації на складі фасувальних робіт – фасувальники. На експедиційних складах до роботи складу залучаються також експедитори і вагари.

Функціональний розподіл праці передбачає закріплення конкретних функцій за окремими категоріями працівників складу. Згідно з цією ознакою на складі можуть виділятися категорії керівних працівників (завідувачі складами, старші комірники), робітників (відбірники, сортувальники, пакувальники, вантажники, водії механізмів), службовців (експедитори, агенти) та ін.

Основою для розподілу праці складських працівників за товарною ознакою є спеціалізація їх на роботі з визначеною групою товарів. Відповідно до такого розподілу організуються спеціалізовані товарні склади, секції або відділи.

Розподіл праці за технологічною ознакою пов'язаний зі спеціалізацією працівників на виконанні однотипних видів робіт, що відрізняються технологією їх здійснення (за цією ознакою розрізняють, наприклад, працю пакувальника, комплектувальника, відбірника, фасувальника та ін.); на великих складах застосовується також повний, або поопераційний, розподіл праці.

Правильна організація праці на складі має забезпечити здійснення комплексу операцій основного технологічного процесу та достатній рівень продуктивності праці кожного складського працівника. Тому на складах потрібно проводити аналіз усталеної системи організації праці на основі дослідження існуючого технологічного процесу руху товарів та пов'язаного з ним документально-інформаційного потоку, які, власне, і визначають обсяги та трудомісткість робіт на кожному конкретному складі. Матеріали такого аналізу служать підґрунтям для розробки комплексу заходів з наукової організації праці на складі.

Наукова організація праці складських працівників – це планомірне здійснення комплексу організаційних, технологічних, психологічних, естетичних і санітарно-гігієнічних заходів щодо вдосконалення методів праці і поліпшення її умов, що ґрунтуються на досягненнях науки, техніки і передового досвіду і забезпечують найбільш доцільне використання робочого часу на здійсненні складських операцій.

Основними напрямками наукової організації праці на складах є:

- ✓ розробка та вдосконалення форм розподілу і кооперації праці складських працівників;
- ✓ покращання організації та обслуговування робочих місць;
- ✓ вивчення і розповсюдження передових прийомів і методів праці;
- ✓ удосконалення нормування праці;
- ✓ підготовка і підвищення кваліфікації кадрів;
- ✓ створення сприятливих умов праці;
- ✓ охорони праці і додержання техніки безпеки.

Необхідною умовою наукової організації праці є додержання норм і правил з охорони праці і техніки безпеки. З цією метою на складах повинні проводитися відповідні інструктажі та перевірки знань працівників.

Відповідальність за стан охорони праці, додержання вимог техніки безпеки та протипожежної профілактики на складі несе завідувач складу.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 13

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Мета: Ознайомитись з сутністю складського технологічного процесу, його завданнями і складовими частинами.

Джерелом товаропостачання заведено називати ланку в системі товаропросування, з якої товари завозяться в роздрібну торговельну мережу. На рисунку зображено джерела надходження товарних ресурсів.

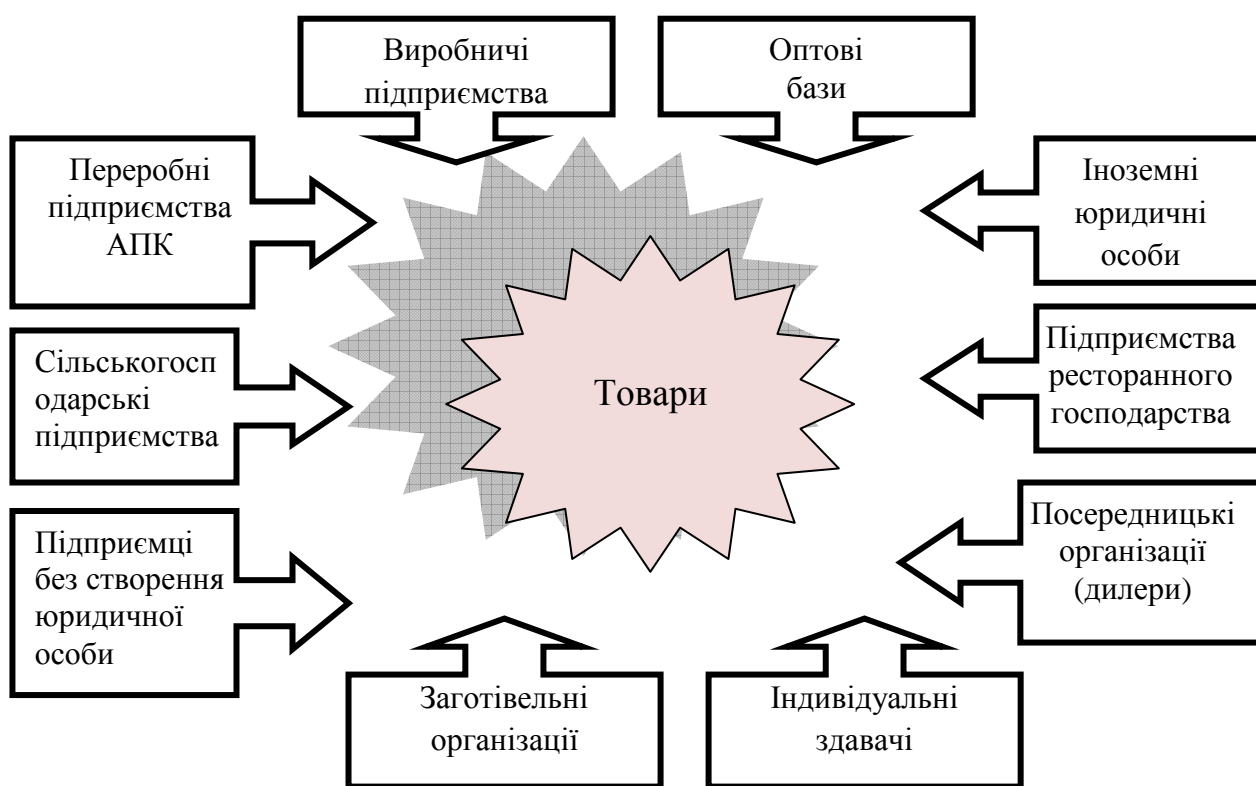


Рисунок – Джерела надходження товарних ресурсів у роздрібну торговельну мережу

Усе різноманіття цих учасників системи товаропостачання можна об'єднати в такі основні групи:

1. Промислові підприємства-виробники товарів – до цієї групи можна віднести різноманітні підприємства харчової, легкої та інших галузей народногосподарського комплексу України, які забезпечують виробництво основної частини товарів споживчого призначення (продукти харчування, одяг, головні убори, панчішно-шкарпеткові вироби, взуття, технічно складні товари та ін.). До цієї ж групи можна віднести і підприємства місцевої

промисловості, які забезпечують постачання товарів, що виробляються з місцевої сировини (наприклад будівельних матеріалів);

У сільськогосподарські підприємства-виробники продукції агропромислового комплексу – до цієї групи можна віднести колективні сільськогосподарські підприємства, сільськогосподарські ТзОВ, селянські (фермерські) господарства, особисті селянські господарства, а також переробні підприємства агро-переробного комплексу (в т. ч. приватні) та заготівельні організації. Ці постачальники забезпечують надходження в роздрібну торговельну мережу сільськогосподарської продукції у свіжому та переробленому вигляді;

2. Оптові бази, дрібнооптові підприємства (дрібнооптові магазини-склади) та торговельно-посередницькі організації, які постачають у роздрібну торговельну мережу продукцію найрізноманітніших вітчизняних і зарубіжних виробників. До цієї ж групи можна умовно віднести власні склади роздрібних торговельних підприємств та їх об'єднань, а також частину приватних підприємств (так званих "човники", які спеціалізуються на завезенні в Україну невеликих партій товарів іноземного виробництва з Китаю, Туреччини, Польщі, РФ, Італії та ін.);

3. Власне виробництво торгівлі та громадського харчування – до цієї групи можна віднести власні виробничі підрозділи торговельних підприємств (цехи з виробництва кондитерських виробів, м'ясних, рибних та овочевих кулінарних виробів, власні підсобні господарства й фасувальні цехи роздрібних торговельних підприємств) та торговельних систем (наприклад – виробничі підприємства системи споживчої кооперації, які виготовляють хлібобулочні, ковбасні та копчені вироби, безалкогольні напої, столярні вироби, постільну білизну, робочий одяг та ін.) і підприємства ресторанного господарства, які частину виробленої продукції та напівфабрикатів відпускають у роздрібну торговельну мережу;

4. Інші джерела товаропостачання (до цієї групи можуть бути віднесені громадяни-підприємці без створення юридичної особи (які займаються виробництвом окремих видів продукції або індивідуальними промислами), навчальні, виховні заклади, громадські організації, які здають на реалізацію продукцію, тощо). Характерною особливістю цієї групи джерел товаропостачання є, як правило, нестабільний характер постачання виробів у незначних обсягах.

З урахуванням порядку завезення товарів у роздрібну торговельну мережу розрізняють дві форми товаропостачання – **транзитну і складську**.

Транзитна форма товаропостачання передбачає завезення товарів безпосередньо від їх виробників (промислових або сільськогосподарських підприємств) у роздрібну торговельну мережу, оминаючи склади роздрібних торговельних підприємств. Транзитну форму товаропостачання використовують, як правило, для великих спеціалізованих та універсальних магазинів. Транзитна форма товаропостачання сприяє прискоренню обігу товарів, зменшенню повторних перевезень і кількості завантажувально-розвантажувальних і складських операцій, скороченню потреби в складських

приміщеннях і витрат на їх утримання, зниженню рівня втрат товарів (через бій, псування товарів і тари). Її застосуванню сприяє укрупнення торговельних підприємств і розвиток контейнерних та пакетних перевезень товарів.

Складська форма передбачає товаропостачання магазинів з власних складів роздрібних торговельних підприємств. Складську форму товаропостачання застосовують, як правило, у випадку отримання товарів від іногородніх постачальників. За цієї форми постачання склади, отримуючи великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств, забезпечують їх зберігання і здійснюють всі необхідні операції з підбору асортименту товарів для роздрібно-торговельної мережі: розпакування, перевірку якості, комплектування невеликих партій товарів у широкому асортименті; в окремих випадках на складах здійснюються також операції з фасування продовольчих товарів, підготовки товарів до продажу та ін.

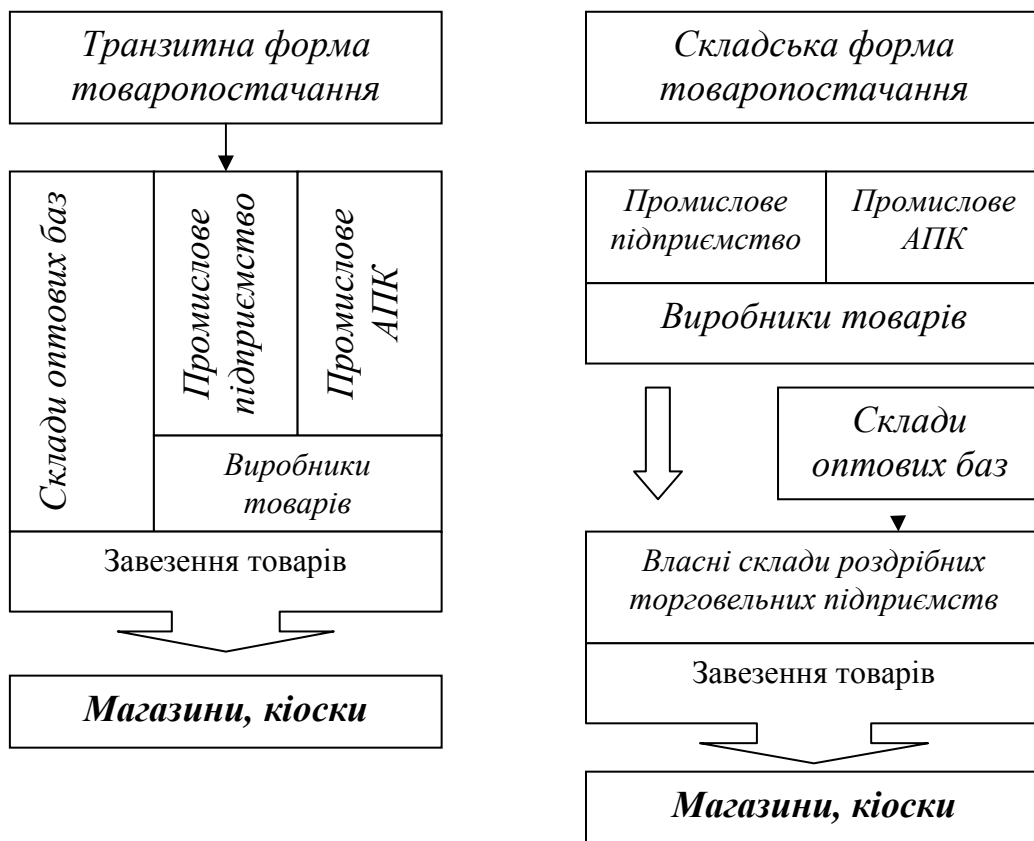


Рисунок – Форми товаропостачання роздрібно-торговельної мережі

Організація процесу товаропостачання суттєво залежить від того, беруть у ньому безпосередню участь працівники підприємств роздрібно-торгівлі чи процеси постачання товарів у магазини здійснюються без них. З врахуванням цієї ознаки розрізняють два методи товаропостачання: децентралізований (так званий "самовивіз") і централізований (в порядку централізованого везення товарів — ЦЗТ).



1. Оберіть вірне визначення терміну.

1 – ... (А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – ...

4 – ...

1. Товаропостачання роздрібною торговельною мережі	А. Виконання транспортно-і експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств.
2. Точка замовлення	Б. Комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною торговельною мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.
3. Централізований метод товаропостачання	В. Операції із завезення товарів у магазини та інші об'єкти роздрібною торговельною мережі силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за замовленнями магазинів у передбачені графіком терміни.
4. Децентралізований метод товаропостачання	Г. Розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару.



Скласти коф **Задача №6**
роковий прогноз попиту покупців
на продовольчі товари

Умови до завдання:

1. Розрахувати обсяг попиту населення на плановий період, виконуючи запропоновану методику.

2. Використовуючи дані кон'юнктурного огляду та прогнозу попиту на товари на плановий період, розробити рекомендації по складанню замовлення на постачання товарів постачальнику.

Таблиця 1

Дані про товарообіг в торговельному підприємстві за 3 місяці поточного року, грн.

№ з/п	Товарні групи та товари	Фактичний товарообіг за перший з трьох періодів – (Т0)			Можливий товарообіг у звітному періоді – (Т1)			Очікуваний товарообіг в поточному періоді – (Т)		
		<i>Варіанти завдань</i>			<i>Варіанти завдань</i>			<i>Варіанти завдань</i>		
		I	II	III	I	II	III	I	II	III
1	Риба різна	1576	2345	1783	2100	4025	3569	1581	1957	2600
	в т. ч.: свіжа	1203	1755	794	1456	2000	1668	857	888	1295
	солоня	245	281	562	283	1250	747	265	670	500
	копчена	128	309	427	361	775	1154	459	599	805
2	Консерви рибні	80	165	214	100	256	540	75	122	380

Продовження таблиці 1

	в т. ч.: натуральні	30	89	56	40	50	285	28	47	69
	в томаті	10	52	75	30	132	89	18	45	155
	в олії	40	24	83	30	74	166	29	30	156
3	Молоко та молочні продукти	9097	5600	7850	10200	4999	6345	9640	5475	3800
	в т. ч.: молоко	8000	3247	2880	9000	2350	4500	8600	1953	2060
	вершки	497	288	1600	500	875	845	400	1522	240
	кисломолочні продукти	600	2065	3370	700	1774	1000	640	2000	1500



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 14

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВАНТАЖІВ І ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Мета: Ознайомитись з основними видами транспортних засобів та умови їх ефективного застосування в ринковій економіці. Визначити роль транспорту у перевезенні товарів, його види та особливості.

Завдяки створенню єдиної транспортної системи в Україні транспорт забезпечує зв'язок між територіально віддаленими районами виробництва і районами споживання, і тому відіграє суттєву роль у забезпеченні функціонування підприємств сфери торгівлі, громадського харчування і послуг. Ритмічна і вчасна доставка товарів сприяє рівномірній роботі підприємств торгівлі, зниженню рівня товарних запасів і скороченню витрат підприємств торгівлі.

Особливості техніко-експлуатаційних характеристик окремих видів транспорту обумовлюють доцільність їх застосування у здійсненні різних етапів транспортування продукції, зокрема:

✓ залізничним транспортом рекомендується послуговуватися переважно для дальніх і масових перевезень практично всіх видів продукції і товарів народного споживання;

✓ морським транспортом – переважно для перевезень різноманітних вантажів-об'єктів міжнародних економічних операцій з експорту-імпорту товарів, вивезення риби і рибопродуктів з місць їх лову, а також для міжнародних масових перевезень насипних і наливних вантажів;

✓ річковим транспортом – для забезпечення масових перевезень вантажів по основних водних магістралях, якщо не потрібні швидкі терміни доставки;

✓ авіаційним транспортом – для здійснення термінових перевезень вантажів, особливо у важкодоступні райони;

✓ автомобільним транспортом – на різних етапах транспортування і, як правило, на короткі відстані;

✓ трубопровідним транспортом – для постачання газу, нафти, пально-мастильних матеріалів.

Розгорнутий перелік операцій, що належать до транспортно-

експедиційного процесу, включає такі види робіт:

- підготовка товарів до перевезення (пакування, маркування, сортування вантажів, їх пакування і зберігання до моменту відвантаження тощо);
- зважування вантажів та/або транспортних засобів;
- розрахунок і вибір раціонального варіанта завантаження транспортних засобів, схем розміщення і закріплення вантажів;
- завантаження на транспорт у пункті відправки, їх закріплення в транспортному засобі, накривання вантажів;
- приймання вантажу до перевезення на складі перевізника або замовника;
- оформлення перевезення, перевірка транспортних і супровідних документів;
- процес перевезення, що включає створення необхідного режиму, супровід товару в дорозі та його охорону;
- розвантаження і здавання вантажу на склад вантажоодержувача в пункті призначення або іншому перевізнику
 - для подальшої доставки за призначенням;
 - оформлення завдання-приймання вантажу,
 - здійснення розрахунків за виконані перевезення;
 - страхування вантажів, виконання митних процедур під час міжнародних перевезень, паспортно-візове обслуговування;
 - інформаційний супровід перевезення, у тому числі повідомлення про місцезнаходження вантажу, терміни його відправки та прибуття, інформування про види послуг, тарифи і режими роботи перевізників та експедиторів;
- ведення обліку і звітності щодо перевезень, заповнення документів, видавання довідок, пов'язаних з перевезеннями тощо. У сучасній теорії та практиці господарської діяльності цей комплекс робіт заведено відносити до сфери транспортної логістики.

Для здійснення транспортно-експедиційного обслуговування суб'єкти господарювання (вантажовідправники або вантажоодержувачі) укладають з транспортними (транспортно-експедиторськими) підприємствами договори про умови перевезення вантажів і виконання пов'язаних з цим робіт.

Важливим завданням організації перевезень торговельних вантажів є вибір ефективних транспортних засобів, котрі якнайповніше відповідали б конкретним умовам перевезень.

При виборі виду транспорту потрібно також ураховувати такі фактори:

- ✘ надійність дотримання графіка доставки;
- ✘ час (тривалість) доставки;
- ✘ вартість перевезення тощо.



1. Оберіть вірне визначення терміну.

1 – ... (А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – ...

4 – ...

1. За функціональним призначенням обладнання поділяють на такі групи:	А. Не рідше ніж один раз на рік.
2. Вантажопідйомні машини, якими постійно користуються, мають періодично оглядатися:	Б. Вантажопідйомні машини, транспортувальні машини, вантажно-розвантажувальні, штабелювальні машини.
3. Основними операторами, які здійснюють транспортно-експедиційне обслуговування, є ...	В. Функціональним призначенням; ступенем механізації праці; періодичністю дії; родом перероблюваного вантажу; типом приводу.
4. Підйомно-транспортне обладнання поділяють за такими основними ознаками:	Г. Підприємства автомобільного транспорту.



ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 15

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ ТАРИХ ОПЕРАЦІЙ В ТОРГІВЛІ

Мета: Визначити роль і функції тари й упаковки в організації торгово-технологічних процесів товаропросування. Ознайомитись з класифікацією, видами та основними вимогами до тари.

Перевезення більшості торговельних вантажів від виробників до оптових торговельних підприємств і далі – до роздрібної торгівлі – є можливими лише за умови забезпечення якісного пакування товарів, тобто процесу підготовки виробу (товару) до транспортування, зберігання і продажу. Пакування є складовою частиною процесу виробництва, необхідною для того, щоб виріб (товар) був доставлений споживачу в належному вигляді. Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а доквілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню лід час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

Тара є елементом або різновидом упаковки. Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів,

які виконують функції упаковки.

У процесі товарообігу основними функціями тари й упаковки товарів є:

- охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості і якості товарів на всьому шляху їх руку від виробника до споживача;

- охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);

- надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;

- створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;

- виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;

- створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;

- забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакетування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);

- виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;

- запобігання крадіжкам товарів.

Класифікація тари проводиться за низкою ознак, основними з яких є:

- функції в процесі обігу;
- кратність використання;
- стійкість до зовнішніх механічних впливів;
- конструкційні особливості;
- призначення; види; типи і типорозміри;
- матеріал виготовлення;
- наявність специфічних властивостей;
- метод виготовлення та ін.

Так, за функціями в процесі товарного обігу вирізняють споживчу, транспортну тару і тару-обладнання.

Споживча тара – це функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом товару вартість. **Споживча тара** – це тара, в яку розфасовують товари для доставки і продажу споживачам, вартість якої звичайно включається в його ціну. Споживча тара має бути зручною, легкою, дешевою, красивою, надавати вичерпну інформацію про товар.

Найпоширенішими видами споживчої тари є коробки, пляшки, банки, флакони, пакети.

Транспортна тара – це самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або не упаковані в споживчу тару.

У транспортній тарі товари перевозять і зберігають у процесі їх руху від виробництва до споживання, але не реалізують покупцям. Вартість транспортної тари включається у вартість товару лише частково. До транспортної тари належать ящики, бочки, мішки, фляги тощо.

Тара-обладнання – це технічний засіб, призначений для укладання, транспортування, зберігання і продажу з нього населенню товарів за методом самообслуговування, який відповідає стандартам або технічним умовам, затвердженим у встановленому порядку.

За кратністю використання тара ділиться на багатооборотну і тару разового використання. Багатооборотна тара призначена для багаторазового використання її при постачанні товарів. Цю тару періодично ремонтують на тароремонтних підприємствах і повертають постачальникам-виробникам продукції. Різновидом багатооборотної тари є інвентарна (виробнича) тара, котра належить конкретному підприємству, зазначена його тавром, інвентарним номером і підлягає поверненню даному підприємству. Тара разового використання після реалізації упакованих у неї товарів утилізується.

За призначенням тару поділяють на **універсальну і спеціалізовану** (для упакування однієї певної групи товарів).

За видами заведено виділяти групи тари, які різняться між собою геометричними формами, – ящики, пляшки, бочки, пакети, туби та ін.

У межах окремих видів тари з урахуванням її конструкції та матеріалу виготовлення виділяють окремі типи тари, а в межах цих типів, у свою чергу, з урахуванням габаритів тари виділяють типорозміри тари.

За матеріалом виготовлення тара поділяється на: дерев'яну, картонну, паперову, текстильну, металеву, скляну, керамічну, полімерну, комбіновану.

Найбільш розповсюдженою на сьогодні є дерев'яна тара: дерев'яні ящики, бочки, барабани, клітки, решітки, різноманітні за формою і місткістю.

Дерев'яна тара відрізняється високою міцністю та стійкістю до зношення, її недоліком є порівняно висока маса тари. Дерев'яна тара, як правило, є багатооборотною і підлягає обов'язковому поверненню.

Паперова і картонна тара (ящики, коробки, пакети, мішки) дуже широко використовується в торгівлі розвинутих країн, витісняючи насамперед дерев'яну тару. Вона містка, стійка до стискання, вібрацій та ударів, легка, дешевша від дерев'яної, забезпечує герметичність та ізоtermічність усередині тари; процес виробництва паперової та картонної тари характеризується високим рівнем механізації та автоматизації, а після використання така тара легко піддається повторній переробці.

Картонні ящики виготовляють, як правило, з 3-, 4- або 6-шарового гофрованого картону, картонні коробки – з пресованого картону.

Для упакування насипних товарів застосовують бітумовані, дубльовані або вологостійкі паперові мішки, які за способами виготовлення бувають зшиті і склеєні, з відкритою або закритою (з клапаном) горловиною. Максимальна маса продукції, яка може упакуватися в паперовий мішок, – 50 кг. Пакети виготовляють зі спеціального пакувального паперу.

Текстильна тара включає мішки, виготовлені з лляної, напівлляної, бавовняної, комбінованої тканини, а також пакувальної тканини. Для текстильної тари характерними є низький коефіцієнт маси тари, достатня міцність, можливість застосування для упакування широкого асортименту насипних і навалних товарів.

Металева тара – бочки, бідони, барабани, фляги, каністри, банки з листової сталі, спеціальної жерсті, алюмінію – використовуються для перевезення і зберігання товарів зі специфічними властивостями – рідких, летких, вогнебезпечних.

Металева тара характеризується високою механічною міцністю, герметичністю, термостійкістю, довговічністю, економічністю і великою вантажопідйомністю. Для запобігання взаємодії тари з харчовими продуктами її внутрішню поверхню покривають спеціальними лаками або нейтральними металами. ,

Скляна тара – банки, пляшки, балони, флакони різних форм і місткості, які використовуються для пакування продукції косметичної, хімічної, харчової промисловості.

Вадодою скляної тари є її нестійкість до механічних впливів і потреба в наявності жорсткої транспортної тари й м'яких пакувальних матеріалів при перевезенні. Переважна більшість різновидів скляної тари належить до споживчої тари; проте окремі її види вважаються багатооборотною тарою і підлягають збиранню та поверненню постачальникам.

Керамічна тара (пляшки, банки, балони, флакони оригінальної форми) використовується для певних лікєро-горілочних виробів, парфумерно-косметичної продукції, деяких кислот тощо.

Полімерна тара – ящики, мішки, бочки, пакети, коробки, туби, каністри – характеризується міцністю, відсутністю постійних деформацій, хімічною стійкістю, легкістю, здатністю зафарбовуватися в будь-який колір. Для її виробництва застосовуються поліетилен (зокрема для виготовлення ящиків, бочок, лотків, мішків), полістирол, полівінілхлорид, целофан, інші синтетичні матеріали, які забезпечують надійний захист упакованих товарів. Найбільш перспективним матеріалом для виробництва полімерної тари вважається поліпропілен.

Комбінована тара виготовляється шляхом поєднання різних матеріалів (полімерні матеріали, метал, фольга, тканина, дерево та ін.) з метою отримання довговічних, міцних і зручних в обігу виробів.

За конструкційними особливостями тару поділяють на нерозбірну, розбірну, складану, розбірно-складану, суцільну, решітчасту, відкриту і закриту, а також само руйнівну.



1. Оберіть вірне визначення терміну.

1 – ... (А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – ...

4 – ...

1. Тара	А. Засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а докiлля – від забруднень, і полегшують процес обiгу товарів.
2. Упаковка	Б. Відведені на складах місця, відгороджені вертикальними перегородками (з дерева або залізобетону), в які засипають навалочні і насипні вантажі.
3. Засіки	В. Пристрій для зберігання предметів і штучних матеріалів, що складається з полиць (настилів), закріплених у кілька ярусів на стійках каркасів.
4. Стелаж	Г. Промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обiгу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню лід час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ПІДРУЧНИКІВ, МЕТОДИЧНИХ ТА ДИДАКТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ

Законодавчі акти та нормативні документи

1. Господарський кодекс України : прийнятий 16 січ. 2003 р. / Верхов. Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парламент. вид-во, 2003. – 192 с. – (Бібліотека офіційних видань).

2. Про державну підтримку малого підприємництва : закон України від 19.10.2000 р. № 2063-III // Відом. Верхов. Ради України. – 2000. – № 51-52. – ст. 447.

3. Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року : постанова Каб. Міністрів України від 24 черв. 2009 р. № 632 // Офіц. вісн. України. – 2009. – № 47. – Ст. 1584.

4. Абетковий покажчик окремих термінів із Національного стандарту України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни і визначення понять» ДСТУ 4303-2004, прийнятого наказом Держспоживстандарту від 08.06.04 р. № 130 // Баланс. Бібліотека [Електронний ресурс]. – 2007. – № 8: Облік у торгівлі. – Режим доступу до журн.: <http://www.balance.ua/ua/manuals/detail.php?ID=9280#c>. – Назва з екрана.

5. Правила продажу непродовольчих товарів (зі змінами і доповненнями). Затверджено наказом Мінекономіки та з питань європейської інтеграції України від 11.03.2004 р. – № 98. // www.rada.gov.ua

6. Правила торгівлі на ринках (зі змінами і доповненнями). Затверджено наказом Мінекономіки та з питань європейської інтеграції України від 26.02.2002 р. – № 57. // www.rada.gov.ua

7. Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі (зі змінами і доповненнями). Затверджено наказом МЗЕЗторгу України від 27.05.1996 р. № 369 / Правила торгівлі. – Харків: ООО «Конус», 2001. – С. 96-102.

8. Правила продажу товарів поштою. Затверджено наказом МЗЕЗторгу та Держкомзв'язку України від 17.12.1999 р. № 153/48 / Правила торгівлі. –

Харків: ООО «Конус», 2001. – С. 176-183.

9. Правила торгівлі в розстрочку (зі змінами та доповненнями). Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 01.07.1998 р. – № 997 / Правила торгівлі. – Харків: ООО «Конус», 2001. – С. 159-167.

10. Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами (зі змінами та доповненнями). Затверджено наказом МЗЕЗторгу від 13.03.1995 р. № 37 / Правила торгівлі. – Харків: ООО «Конус», 2001. – С. 148-155.

11. Про затвердження методичних рекомендацій про атестацію об'єктів роздрібною торгівлі та порядок віднесення їх до певних атестаційних категорій. (Наказ № 276 від. 19.02 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України) // Все про бухгалтерський облік. – 2002. – №95 (763) / – С.8-19.

12. Рекомендації з організації продажу товарів за зразками. Затверджено наказом Міністерства економіки від 20.07.2000 р. – № 152 / Правила торгівлі. – Харків: ООО «Конус», 2001. – С. 194-198.

Основна література

1. Технологія й обслуговування підприємств торгівлі: Підручник / Ребіцький В.М., Антонюк Я.М., Балабан П.Ю. та ін. – К.: Либідь, 2006.–304 с.

2. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання, перероб. Та доп. / За редакцією В.В. Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616с.

3. Азарян О. М. Організація і технологія торгівлі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / О. М. Азарян, Е. М. Локтєв, В. П. Оліфіров ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : СПД Дмитренко, 2007. – 528 с.

4. Комерційна діяльність: Підручник / за ред. В.В. Апопія: С.Г. Бабенко; Я.А. Гончарука [та ін.]. – 2-ге вид., перероб., доп. – К.: Знання, 2008 – 558с.

5. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. – К.: Вид-во «Персонал», 2004. – 288с.

Додаткова література

1. Антохонова І., Полухіна О. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки// Питання статистики. – 2012. – №5. – С. 61-67.
2. Салій Т.М. Електронна комерція та Інтернет в інформаційному секторі економіки / Т. М. Салій // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. - К., 2010. – Вип. 9(76) – С. 114-117.
3. Дашков Л.П., Памбухчян В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2002. – 596с.
4. Организация коммерческой деятельности: Справ. Пособие / С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова и др. – Минск: Изд-во «Высшая школа», 2010 – 464с.
5. Doug A. Global Retail Scene (ACNielsen Russia) / D. Austin // Материалы доклада на бизнес-форуме «Retail Director» /. – М., 2007.
6. Private Label Price Differential Compared to Manufacturer Brands (ACNielsen Russia) // Материалы доклада на бизнес-форуме «Retail Director». – М., 2006.
7. Шматалюк А. Моделирование бизнеса. Методология ARIS : практ. руководство / [А. Шматалюк и др.]. – М.: Серебрян. нити, 2005. – 347 с.
8. Шигаев А. І. Контроллинг стратеги развития предприятия : учеб. пособие /А. И. Шигаев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 351 с.
9. Управление розничным маркетингом : [пер. с англ.] / под ред. Д. Гилберта. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 571 с.
10. Точилін В. О. Формування галузевих ринків України: перехідний період / В. О. Точилін, Т. П. Загорська. – К. : Фенікс, 2007. – 243 с.

Навчальне видання

Укладачі:
ОДАРЧЕНКО Дмитро Миколайович
СОКОЛОВА Євгенія Борисівна

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ЗАВДАННЯ
ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

для студентів, що навчаються за напрямом
6.030510 “Товарознавство і торговельне підприємництво”
за спеціальністю:
«Управління безпечністю та якістю товарів»;
«Організація оптової та роздрібної торгівлі»

Підп. до друку 29. 12. 2015 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет.
Друк. офсет. Умов. друк. арк. 4,25. Тираж 100 прим.

Видавець і виготівник
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, м. Харків, 61051.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4417 від 10.10.2012 р.