



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для студентів, що навчаються за напрямом

6.030510 “Товарознавство і торговельне підприємництво”

Харків

ХДУХТ

2015

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ХДУХТ
заборонено*

Укладачі: к.т.н., доц. Одарченко Дмитро Миколайович
к.т.н., ст. викл. Сподар Катерина Вікторівна
асист. Соколова Євгенія Борисівна

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри товарознавства, управління
якістю та екологічної безпеки, протокол № 12 від 06.03. 2015 р.

Завідувач кафедри товарознавства,
управління якістю та екологічної
безпеки к.т.н., професор

М.С. Одарченко

Схвалено науково-методичною комісією факультету товарознавства і
торговельного підприємництва ХДУХТ, протокол №13 від 30.03. 2015 р.

Рецензент професор кафедри
прикладної економіки
та інформаційних систем, к.е.н.

Г.А. Синицина

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тема 1. Організація та функціональна структура торгівлі	5
Тема 2. Організаційні основи функціонування роздрібною торгівлі	13
Тема 3. Організаційні основи функціонування, побудова і розвиток роздрібною торгівлі	18
Тема 4. Будова, улаштування і проектування роздрібних торговельних мереж	21
Тема 5. Організація торгово-технологічного процесу в магазині	25
Тема 6. Організація продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах	31
Тема 7. Позамагазинні форми торговельного обслуговування	34
Тема 8. Норми і правила торговельного обслуговування	36
Тема 9. Організаційні основи діяльності підприємств оптової торгівлі	41
Тема 10. Організація оптових закупівель і продажу товарів та їх документальне оформлення	46
Тема 11. Складська мережа	49
Тема 12. Організація технологічних процесів і праці на складах	53
Тема 13. Організація і технологія товаропостачання роздрібною торговельною мережі	58
Тема 14. Організація перевезень торговельних вантажів і транспортно-експедиторського обслуговування	61
Тема 15. Організація і технологія тарних операцій в торгівлі	63
Список рекомендованої літератури	66

ВСТУП

Становлення та вдосконалення сфери товарного обороту є об'єктивною передумовою стабільного та динамічного соціально-економічного розвитку країни. Торгівля як провідна галузь сфери обороту з кожним роком набуває все більших темпів розвитку.

Намітилася стійка тенденція до зростання фізичного обсягу роздрібного товарообороту. Однак слід відзначити, що споживчий ринок України все ще недостатньо розвинений: не досягнуто навіть обсягів виробництва споживчих товарів та їх роздрібного продажу, які були в 1990 р. Його активному розвитку перешкоджає й те, що значна частина населення має невисокий рівень доходів.

Важлива роль у вирішенні цих завдань належить підприємствам оптової торгівлі, які мають бути активними, економічно вигідними комерційними посередниками як для товаровиробників (у першу чергу вітчизняних), так і для роздрібних торговців, забезпечуючи баланс інтересів усіх учасників ринку та створюючи сучасну систему товароруку, орієнтовану на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів.

У новій економічній системі, що формується в Україні, оптова торгівля має посісти особливе місце. Вона опосередковує в зростаючих масштабах обмін у товарно-грошовій формі, забезпечуючи необхідні темпи і пропорції не лише відтворювального процесу, але й сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну.

У науковій практиці не існує єдиного погляду на суть організації, тому важливо з'ясувати зміст терміна «організація». Поняття «організація» походить від французького слова «*organization*», що означає «надаю упорядкованого вигляду, улаштовую». Це поняття трактується в різних джерелах по-різному: або як організаційне забезпечення реалізації різних функцій, або як упорядкування складових елементів організаційної структури, або як організаційна система, частіше соціальна.

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.

Основне завдання дисципліни "Організація оптово-роздрібною торгівлі" – це формування в майбутніх фахівців системи сучасних знань з організації, а також умінь і навичок, необхідних для професійної діяльності у сфері торгівлі.

ТЕМА 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ

План лекції:

1. Основні принципи та організаційна структура сфери торгівлі.
2. Організаційні моделі у сфері торгівлі.
3. Види підприємств, їх організаційно-правові форми.

1.1. Основні принципи та організаційна структура сфери торгівлі

Складність організації торгівлі зумовлює сукупність принципів, що поділяються на загальносистемні, принципи організації, побудови організаційних систем у торгівлі, а також принципи організації процесів (рис. 1.1).

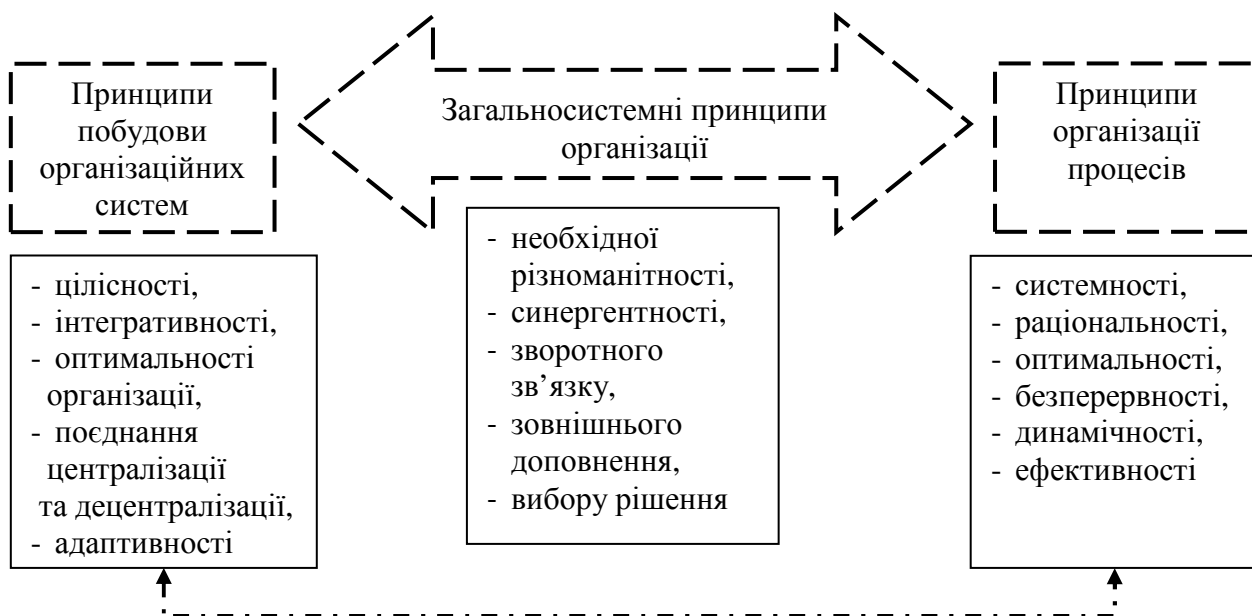


Рисунок 1.1 – Основні принципи організації торгівлі

Наведені принципи є основними, вони формують знання як про правила організаційної побудови, організаційного забезпечення, організаційної діяльності, так і про наслідки їх недодержання.

Структура торгівлі містить елементи, організаційні відносини, зв'язки і взаємодію. Крім того, структура торгівлі як соціально-економічна система є багатогранною і включає в себе 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 такі:

- торговельні об'єкти, торговельні підприємства (їх підрозділи), об'єднання, організації;
- підсистеми торгівлі: галузеві, функціональні, відомчі, територіальні

та ін.;

- управлінські органи, підрозділи, служби.

Органічним компонентом організаційної структури торгівлі виступає 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.

Організаційна структура торгівлі складається з численних об'єктів торгівлі, різних підсистем, структур управління і контролю. До організаційної структури слід віднести також об'єкти інфраструктурного обслуговування, що належать безпосередньо торгівлі. Усі елементи організаційної структури взаємопов'язані та взаємодіють між собою.

Організаційна структура виступає важливою, але не єдиною складовою організації торгівлі, до якої належать також організаційні процеси, тобто організаційна діяльність. Під організаційною діяльністю маємо на увазі сукупність форм, методів, прийомів та засобів організаційного характеру, що 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 у торгівлі є складною і багатоаспектною. Вона охоплює як прості торговельні операції, так і складні процеси оперативного, торгово-технологічного, комерційного, економічного, управлінського характеру.

Сукупність організаційних дій на всіх ієрархічних рівнях торгівлі може бути зведена до такого переліку укрупнених напрямів:

- створення нової організаційної структури;

- перебудова, реформування, удосконалення існуючої організаційної структури;

- організаційне забезпечення успішного функціонування організаційної структури та її гармонійного розвитку;

- удосконалення організаційних відносин і зв'язків;

- підвищення ефективності взаємодії елементів організаційної структури;

- організація операцій, процесів, різних видів праці та їх оптимізація;

- диверсифікація торговельної діяльності;

- організаційний аналіз і організаційне проектування;

- організація взаємодії елементів організаційної структури з суб'єктами поза межами системи.

Система відносин і зв'язків підтримує постійну взаємодію елементів структури торгівлі. При цьому взаємодія елементів може бути пряма й опосередкована. У загальному вигляді організаційна структура торгівлі може бути зображена схематично (рис. 1.2).

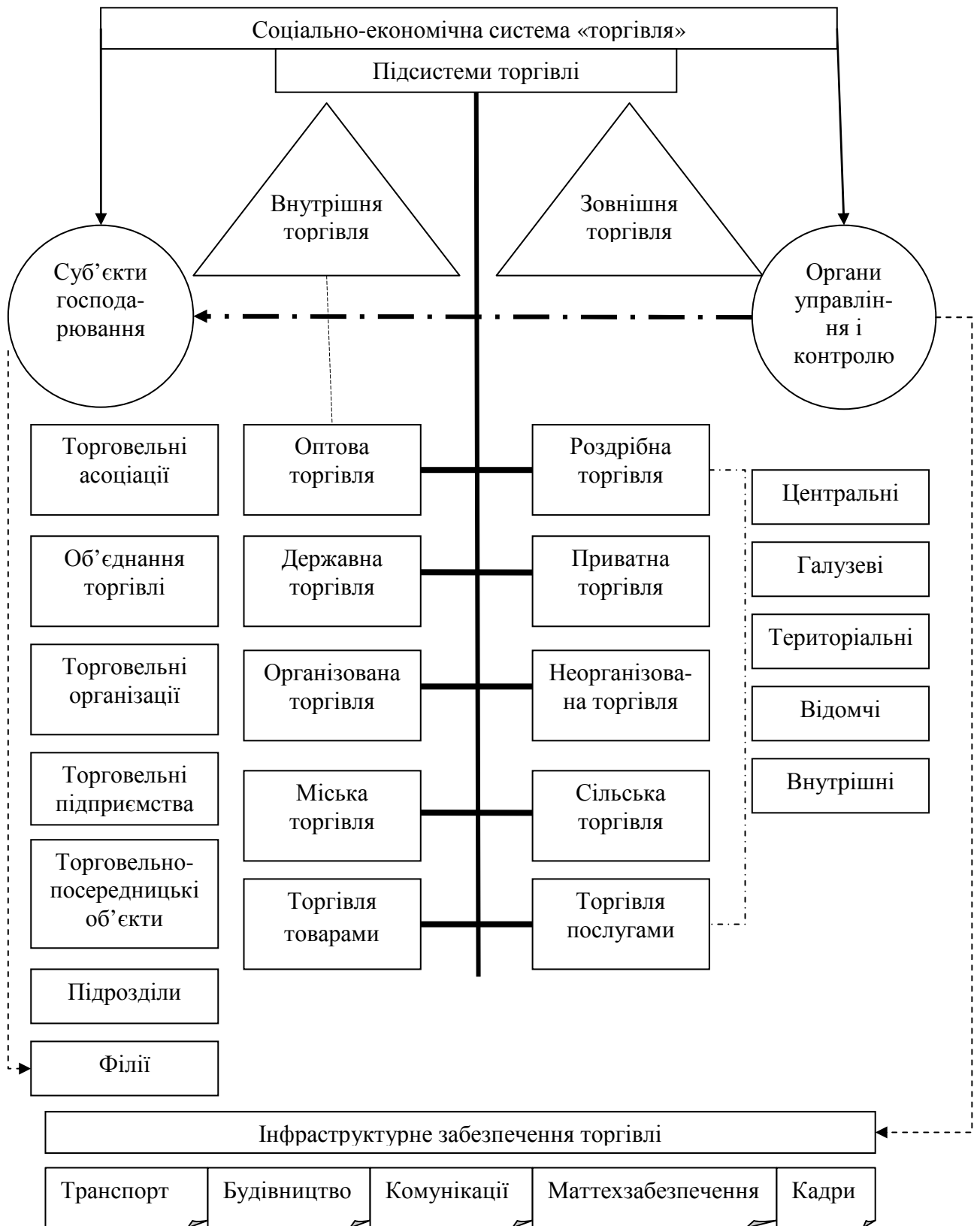


Рисунок 1.2 – Організаційна структура сфери торгівлі

Схематично організаційну діяльність у сфері торгівлі наведено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Організаційна діяльність у сфері торгівлі

Організаційна діяльність має чітку спрямованість і свої особливості, що полягають у специфіці цілей, організаційних механізмів, характері дій, їх масштабності, кінцевих результатах. Водночас на практиці вона доповнюється елементами управлінської діяльності, зберігаючи при цьому свій зміст і характер як самостійний вид діяльності.

1.2. 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. Організаційні моделі практично втілюються 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. Проте їх можна проаналізувати залежно від функціональної спрямованості в різних секторах торговельної сфери.

Організаційні моделі в роздрібній торгівлі. У роздрібній торгівлі існує багато моделей, які відрізняються складом організаційних елементів, їх взаємозв'язком і функціональною спрямованістю. Найпростіша організаційна модель є характерною для невеликих і середніх магазинів (рис. 1.4).

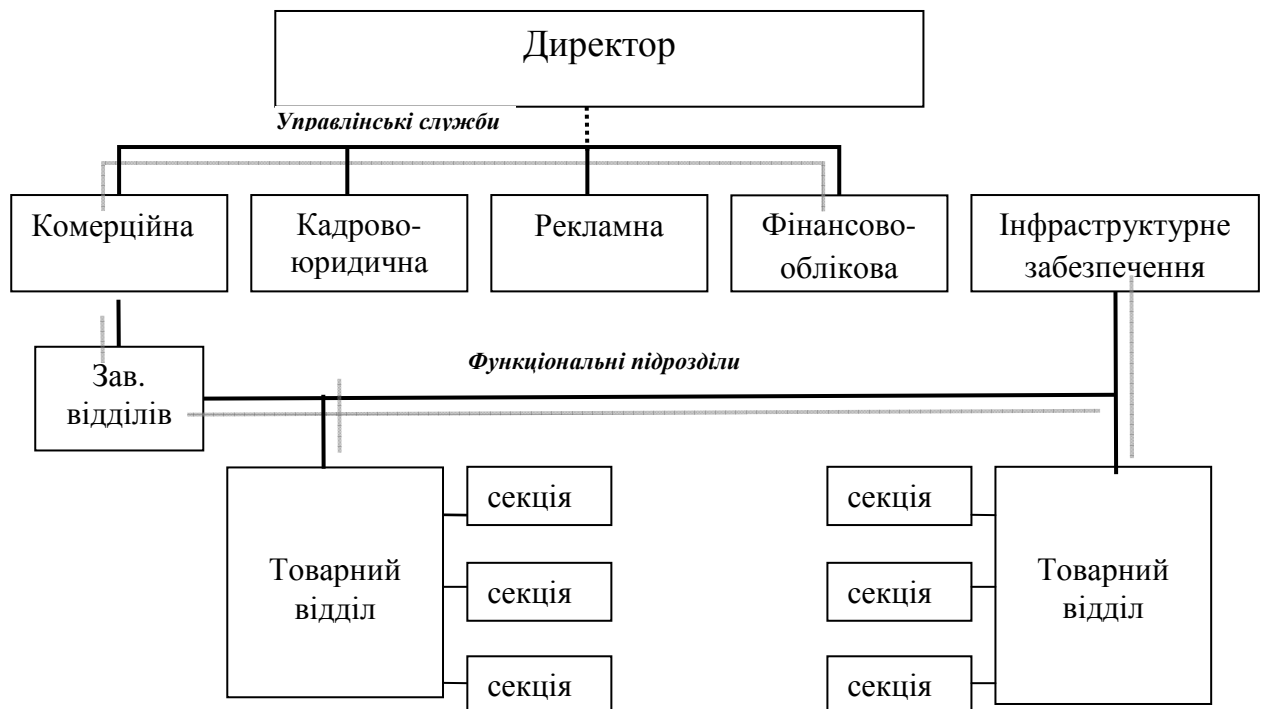


Рисунок 1.4 – Організаційна побудова торговельного підприємства

Зображена вище організаційна побудова відображає організаційно-управлінську структуру. Крім того, деякі магазини мають господарську, транспортну, ремонтну служби. У зарубіжній практиці, наприклад США, організаційна побудова невеликого магазину аналогічна, але більш раціональна (рис. 1.5).

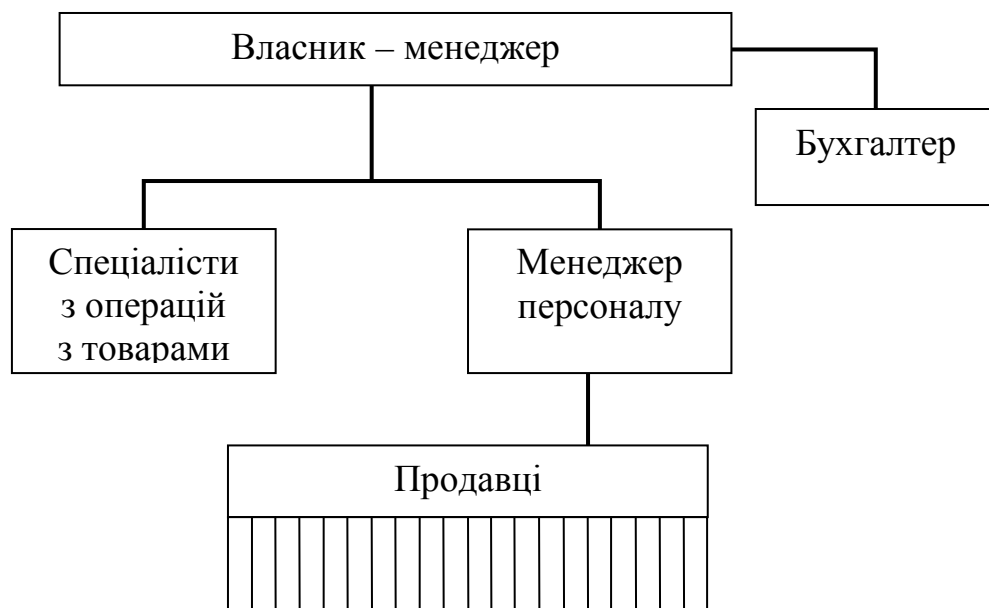


Рисунок 1.5 – Організаційна структура невеликого магазину

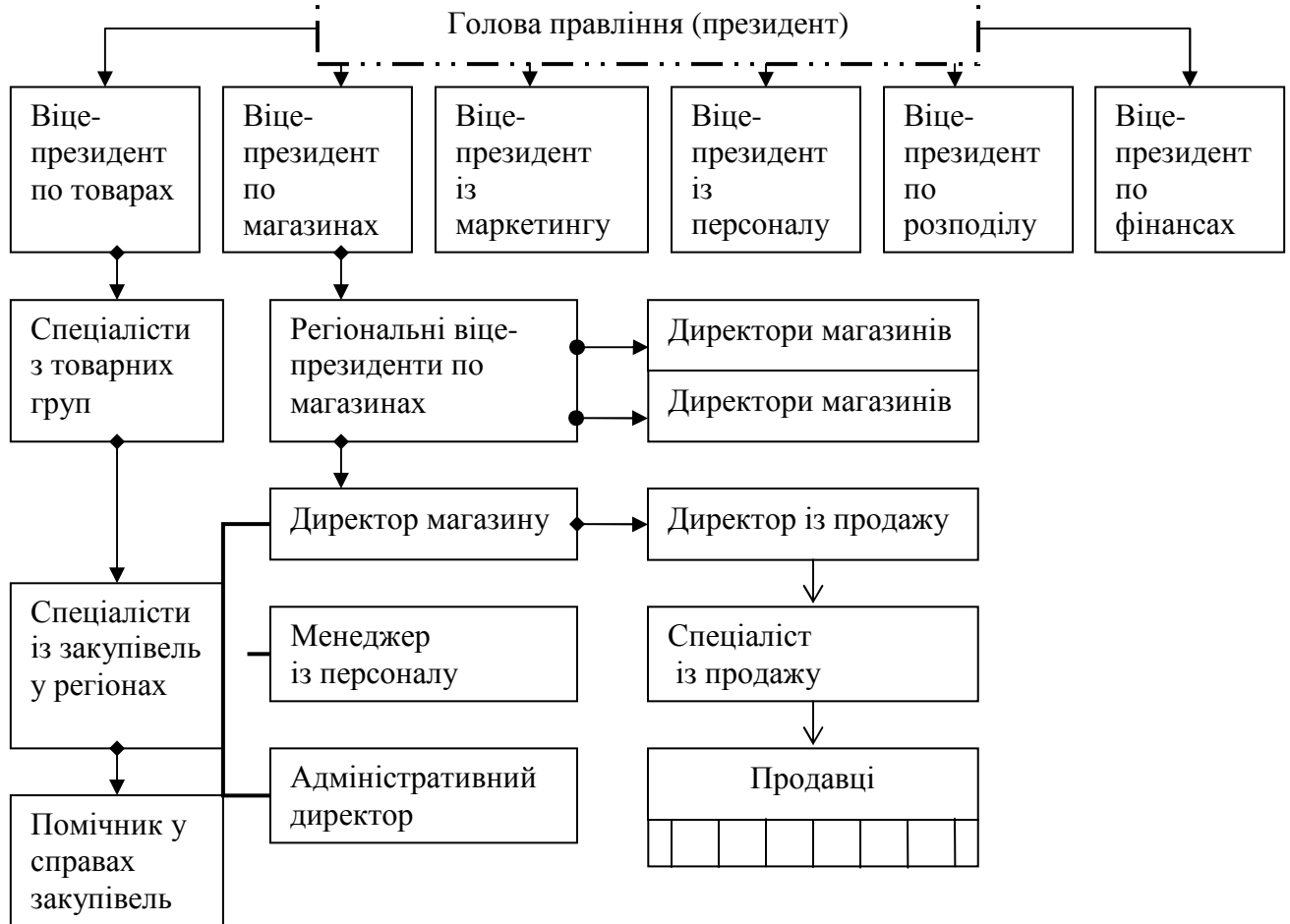


Рисунок 1.6 – Організаційна структура мережі магазинів

Організаційні структури оптових підприємств. В оптовій торгівлі структура підприємств має свою специфіку. Низова оптова ланка торгівлі (оптова торгова база) в організаційно-структурному плані більш досконала, ніж у роздрібній торгівлі. Тут підрозділи побудовано за напрямками діяльності й товарними групами (рис. 1.7).

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. 1.8).

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;
- організаційні відносини регламентуються і регулюються статутами, положеннями, угодами, добровільно прийнятими і визнаними учасниками

об'єднання.

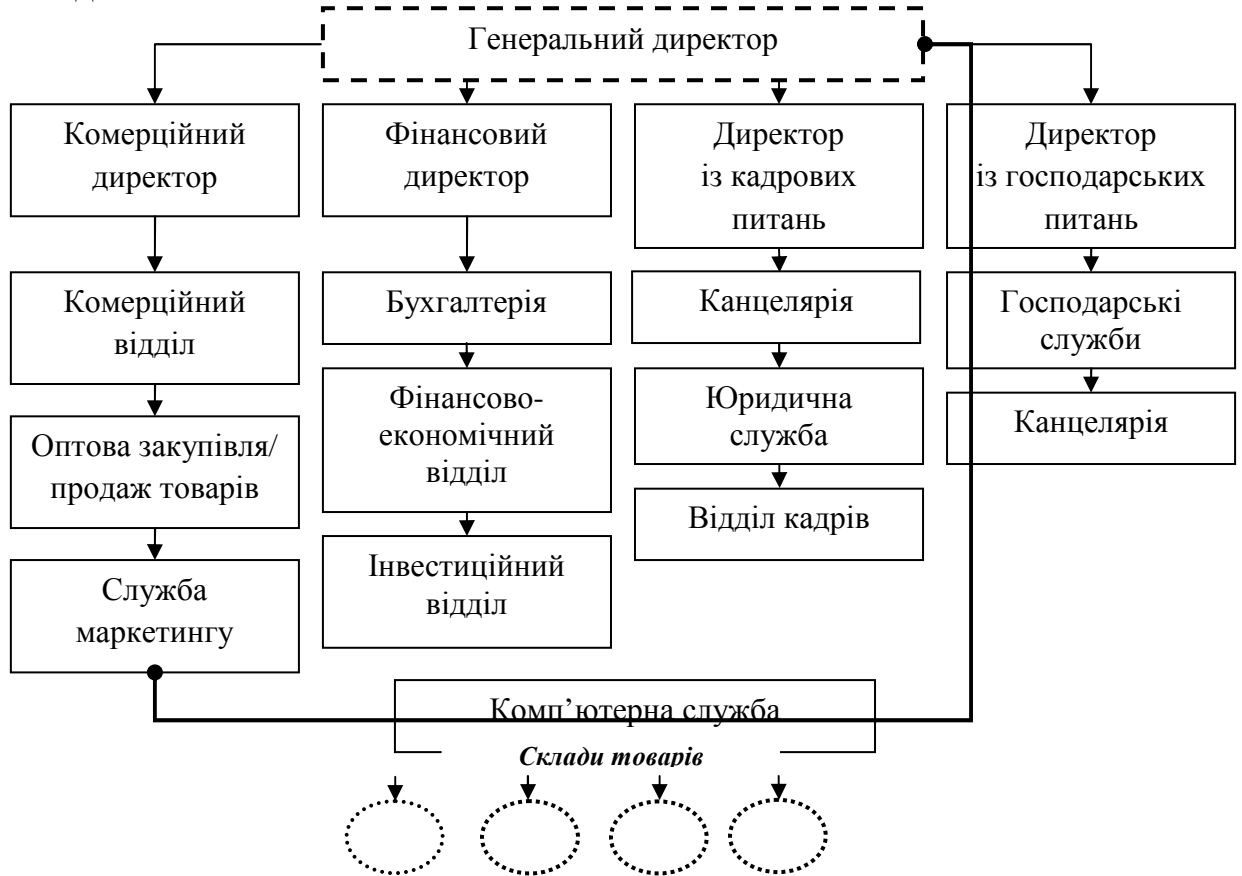


Рисунок 1.7 – Організаційна структура оптової торгової бази



Рисунок 1.8 – Організаційна структура оптової організації (понад 100 працівників)
1.3. Види підприємств, їх організаційно-правові форми

Підприємство є виробником і забезпечує процес виробництва на основі самоокупності та самостійності. Від успіху окремих підприємств залежить обсяг створеного валового національного продукту, соціально-економічний розвиток суспільства, ступінь задоволення населення країни матеріальними і духовними благами.

Вважається, що оптимальними є такі розміри підприємства, які забезпечують найбільш сприятливі умови для використання досягнень науки і техніки за мінімальних витрат виробництва, коли при цьому досягається ефективно виробництво високоякісної продукції.

Підприємство являє собою таку форму організації господарства, за якої індивідуальний виробник і споживач взаємодіють за допомогою ринку з метою вирішення трьох основних економічних проблем: що, як і для кого виробляти.

Розглянемо докладніше деякі види підприємств.



Рисунок 1.9 – Види підприємств, їх організаційно-правові форми
ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

План лекції:

1. Суть, зміст і особливості роздрібно́ї торгівлі.
2. Функції та класифікація роздрібних торговельних підприємств
3. Схеми та моделі торговельного обслуговування населення
4. Роздрібні торговельні підприємства та торговельні одиниці

2.1. Суть, зміст і особливості роздрібно́ї торгівлі

Роздрібна торгівля – це одна з форм господарсько-торговельної діяльності, яку здійснюють суб'єкти господарювання, і водночас форма організації товарного ринку. Під роздрібною торгівлею мають на увазі підприємницьку діяльність із продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків. Основою роздрібно́ї торгівлі

є торговельна діяльність.

Торговельна діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян щодо здійснення купівлі та продажу товарів народного споживання з метою отримання прибутку.

У процесі торговельної діяльності роздрібна торгівля розв’язує двоєдине завдання: задовольняє мінливі та зростаючі потреби кінцевого споживача в товарах та послугах і забезпечує створення прибутку суб’єкта господарювання.

Для роздрібно́ї торгівлі характерні такі ознаки:

– вона є самостійною, ініціативною, здійснюваною на власний ризик діяльністю юридичних осіб та громадян з метою отримання прибутку;

– головним змістом торговельної діяльності є продаж товарів, при цьому можуть виконуватися супутні роботи й надаватися різноманітні послуги. До супутніх робіт належать фасування, пакування, підгонка тощо. Послуги роздрібно́ї торгівлі доволі численні, наприклад догляд за дітьми, подарункове оформлення покупок, доставка покупок тощо;

– товари реалізуються безпосередньо громадянам або іншим кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання;

– товари реалізуються за готівку або інші, прирівняні до неї платіжні засоби (кредитні картки банків, перерахування з рахунків вкладників банків тощо);

– у роздрібно́ї торгівлі можуть продавати лише товари певного асортименту (продовольчі й непродовольчі товари, горілчані й тютюнові вироби, лікарські засоби та вироби медичного призначення, деякі хімічні речовини, транспортні засоби та номерні агрегати, ювелірні вироби, окремі види зброї, боєприпасів і спеціальних засобів та ін.). Цей асортимент вужчий, ніж в оптовій торгівлі, але набагато ширший, ніж у сфері громадського харчування;

– для роздрібно́ї торгівлі важливою є наявність торгового місця. Під *торговим місцем* мають на увазі відокремлене, спеціально обладнане місце для здійснення роздрібно́го продажу товарів з обов’язковим дотриманням чинних правил торговельного обслуговування населення та порядку розрахунків із покупцями;

– роздрібна торгівля ґрунтовно регламентована законодавчими та нормативно-правовими актами;

– договори купівлі-продажу в роздрібно́ї торгівлі мають публічний характер.

Сучасна роздрібна торгівля здійснюється в різноманітних формах, які змінюються й доповнюються під впливом розвитку науково-технічного прогресу, упровадження новітніх засобів обчислювальної техніки, інформаційних технологій і телекомунікаційних мереж. Форми роздрібно́ї торгівлі можна класифікувати за такими ознаками (рис. 2.1).

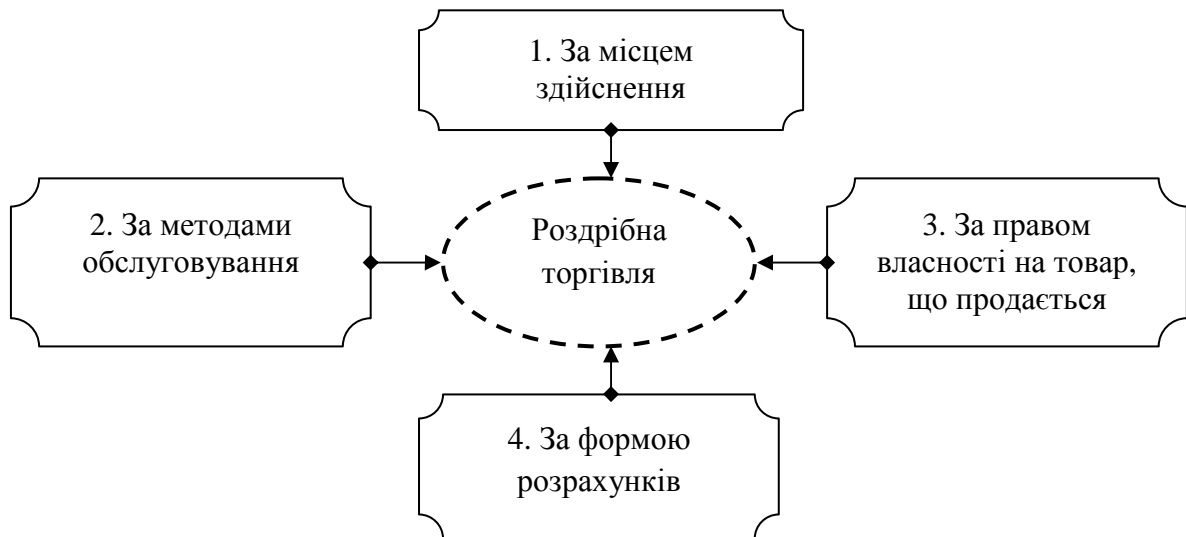


Рисунок 2.1 – Класифікаційні ознаки форм роздрібної торгівлі

За місцем розрізняють магазинну роздрібну торгівлю, на яку припадає переважна частина роздрібного товарообороту (здійснюється в магазинах, які розміщені в окремих будівлях або приміщеннях і мають торговельну залу для покупців), а також дрібнороздрібну торгівлю, зокрема пересувну, що здійснюється через мережу нестационарних торгових об'єктів, які не мають торговельних залів: ятки, намети, автомати, автомагазини тощо. Через дрібнороздрібну торговельну мережу дозволена реалізація продовольчих і непродовольчих товарів лише простого асортименту. Роздрібна торгівля через дрібнороздрібну торговельну мережу є однією з форм позамагазинного продажу товарів.

За методами обслуговування вирізняють:

- продаж товарів із прилавка (характеризується особистим контактом продавця та покупця в магазині);
- магазини самообслуговування (контакт із продавцем, як правило, відсутній; покупець має можливість легко, вільно й самостійно вибрати товар із багатьох, розміщених у торговельній залі);
- торгівлю за зразками;
- торгівлю за каталогами;
- поштову торгівлю;
- торгівлю за попередніми замовленнями;
- електронну торгівлю.

2.2. Функції та класифікація роздрібних торговельних підприємств

Процес обороту товарів і доведення їх до безпосередніх споживачів завершується в роздрібній торговельній мережі, що є основою матеріально-технічної бази торгівлі й становить собою сукупність торгових підприємств.

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

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

- 1) види й особливості структури;
- 2) тип підприємства;
- 3) форма торговельного обслуговування;
- 4) тип будівлі й особливості його об'ємно-планувального рішення;
- 5) функціональні особливості підприємства.

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

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

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

Основними торговими функціями магазинів є такі:

- 1) вивчення купівельного попиту на товари;
- 2) складання заявок на завезення товарів;
- 3) формування асортименту товарів;
- 4) реклама товарів і послуг.

До технологічних функцій (операцій) належать такі:

- 1) прийом товарів за кількістю і якістю;
- 2) зберігання товарів;
- 3) виконання операцій, пов'язаних із виробничим доробленням товарів (фасування, упакування та ін.);
- 4) переміщення, розміщення та викладання товарів у торговельному залі;
- 5) продаж товарів (пропонування товарів і надання допомоги покупцям у їх виборі, виконання розрахункових операцій).

2.3. Схеми та моделі торговельного обслуговування населення

Підвищення соціально-економічного значення чинника часу в сучасному житті спричинило появу жорсткої вимоги скоротити затрати часу на придбання товарів, змінило уявлення про якість торгівлі й торговельних послуг. Саме тому сьогодні особлива увага має приділятися надаватися впровадженню прогресивних систем торговельного обслуговування. Основна вимога, яка ставиться до цих систем з боку покупців – відчутне зниження затрат часу на придбання товарів за умов розширення їх асортименту, збільшення обсягів послуг і підвищення їх якості. Однак система масового товаропостачання населенню через торговельні підприємства орієнтована на потік покупців, самообслуговування, групову, масову рекламу й інформування покупців.

Доцільність різного підходу до організації обслуговування на основі поділу товарів за частотою і характером попиту – повсякденного, періодичного й епізодичного – привела до створення нових типів підприємств, виділення магазинів з продажу товарів повсякденного попиту, пошуку нових організаційних і технологічних рішень у торгівлі. Ураховуючи різну функціональну роль окремих типів магазинів, до них висуваються різні вимоги. Так, наприклад, при купівлі товарів повсякденного попиту простого асортименту, вибір яких є нескладним для покупців, має бути забезпечений максимальний доступ до цих товарів, умови самостійного вибору і швидкого розрахунку. Основний критерій якості торговельного обслуговування – мінімум затрат часу на їх придбання (рис. 2.2).

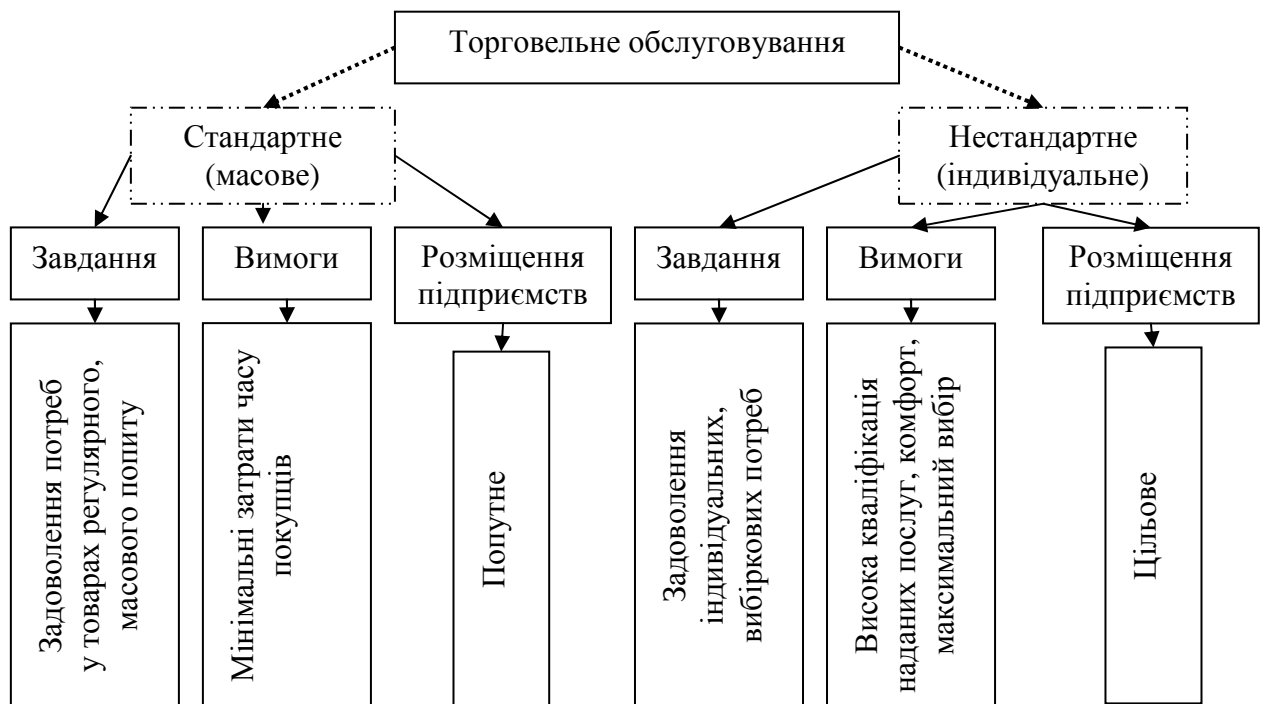


Рисунок 2.2 – Функціональна модель системи торговельного обслуговування

Напрями вдосконалення системи торговельного обслуговування.

Стандартне обслуговування застосовується найбільш широко, адже з його допомогою населенню реалізується основна маса товарів повсякденного, стійкого попиту, до яких належить більшість продовольчих і значна частина непродовольчих товарів, за мінімального набору послуг, що має місце під час їх продажу.

Індивідуальне (вибіркове) обслуговування широко використовується для продажу товарів складного асортименту, технічно складних, тривалого користування, але базується на інших, відмінних від стандартних, засадах організації. Для вибіркового обслуговування чинник часу відіграє другорядну роль і не є основним показником якості торговельного обслуговування. Критеріями якості тут є кваліфікація торговельної послуги (консультації, супутні індивідуальному попиту) і обсяг наданих додаткових

торговельних послуг.

2.4. Роздрібні торговельні підприємства та торговельні одиниці

Роздрібну торгівлю класифікують залежно від форм власності, за показниками орієнтації та обсягами збуту, структурою асортименту та ціновою політикою, концентрацією магазинів, не магазинною торгівлею.

1. До підприємств роздрібною торгівлі залежно від форми власності належать:

- роздрібні торговельні магазини;
- роздрібні франшизи;
- кооперативи;
- орендовані відділи.

У *роздрібному магазині* здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт із покупцем.

Роздрібні франшизи – це підприємства, які працюють за контрактом між виробником, сервісною організацією та роздрібними підприємствами.

Кооперативи створюються роздрібною торгівлею або споживачами. У споживчому кооперативі роздрібний магазин є власністю його членів, які вносять кошти, одержуючи сертифікати про володіння, обирають посадових осіб, здійснюють управління і розподіл прибутків.

Орендовані відділи – це окремі відділи в роздрібному магазині, який здається в оренду окремій особі або особам. Власники орендованого відділу сплачують відповідну плату. Орендування є економічно вигідною справою для власника магазину й орендатора.

До групи підприємств за структурою стратегії роздрібною торгівлі входять підприємства, які поєднують показники орієнтації та обсягів збуту (підприємства самообслуговування, з обмеженим обслуговуванням, торговці з вільним обігом товарів), за структурою асортименту (універсами, універмаги, спеціалізовані магазини, чергові магазини, магазини різноманітного попиту), за ціновою політикою (магазини престижних товарів, знижених цін, виставки, ярмарки), за концентрацією магазинів (центральний, діловий регіон, регіональний торговий центр, центр торгівлі мікрорайону).

Черговий магазин – це торговельна організація, яка здійснює продаж товарів обмеженого асортименту (продукти харчування), із подовженим графіком роботи.

Універсами (супермаркети) – великі продовольчі магазини з відділами окремих товарів продовольчого спрямування. Кількість цих організацій постійно збільшується. Вони здійснюють великі за обсягом торговельні операції з низьким рівнем витрат і невисоким рівнем прибутковості.

Універмаг – торговельно-роздрібна організація, яка здійснює продаж товарів різних асортиментних груп (в основному товарів промислового виробництва домашнього і господарського спрямування). Універмаги – це

магазини змішаної торгівлі товарами повсякденного попиту, розділені на окремі відділи для продажу різних асортиментних груп товарів.

Спеціалізовані магазини – торговельні організації, які займаються продажем товарів однієї товарної групи. Більшості покупців ці магазини подобаються саме тому, що в них зосереджені спеціалізовані групи товарів.

Магазини різноманітного асортименту займаються торгівлею широким набором товарів за низькими й середніми цінами (канцелярські товари, подарунки, предмети жіночого вжитку та ін.).

Роздрібні конгломерати – корпорації, які об'єднують кілька магазинів під єдиною владною структурою з частковою інтеграцією функцій з управління та розподілу товарів. Цей вид організації торгівлі стикається з великими труднощами в умовах конкуренції.

Торговельні комплекси – великі торговельні організації, до складу яких входять універсами, магазини зі зниженими цінами і роздрібні магазини-склади. До асортименту продажу цих організацій входять меблі, великогабаритні електроприлади, одяг і величезна кількість інших товарів. У цих комплексах торгівлю здійснюють із ціною знижкою, бо товари доставляються прямо від виробника.

Магазини-склади – торгові підприємства, які продають товари за зниженими цінами з обмеженим обсягом послуг, мета яких – продаж великих партій товарів за низькими цінами. Основою їх діяльності є продаж зі складу. Одними з найпоширеніших є меблеві магазини-склади.

Торговельні автомати – обладнання, яке приводиться в рух за допомогою монет. Такі автомати здійснюють продаж товарів вузького асортименту. Завдяки цій формі торгівлі покупці можуть придбати різноманітні товари повсякденного попиту (цигарки, деякі ліки, газети, цукерки тощо). Проте це досить витратний канал розповсюдження товарів.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОБУДОВА І РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

План лекції:

1. Характеристика основних видів, типів і форматів роздрібних торговців.
2. Основні види об'єктів роздрібної торговельної мережі та їх характеристика

3.1. Характеристика основних видів, типів і форматів роздрібних торговців

Види роздрібних торговців. У складі мережі роздрібних торговців можна виділити п'ять основних видів: стаціонарний, поштовий, електронний, напівстаціонарний і пересувний. Ці види класифікуються за певними ознаками: ступенем сталості місцезнаходження, принципами організації роботи, типом споруди.

За ступенем сталості місцезнаходження розрізняють стаціонарну, напівстаціонарну і пересувну мережу. Якщо стаціонарна мережа роздрібних торговельних підприємств характеризується надтривалим терміном функціонування в конкретному місці, то напівстаціонарна може бути оперативно, без особливих затрат сил і засобів переміщена в будь-яке місце, а пересувна взагалі не має територіальної прив'язки і весь час маневрує.

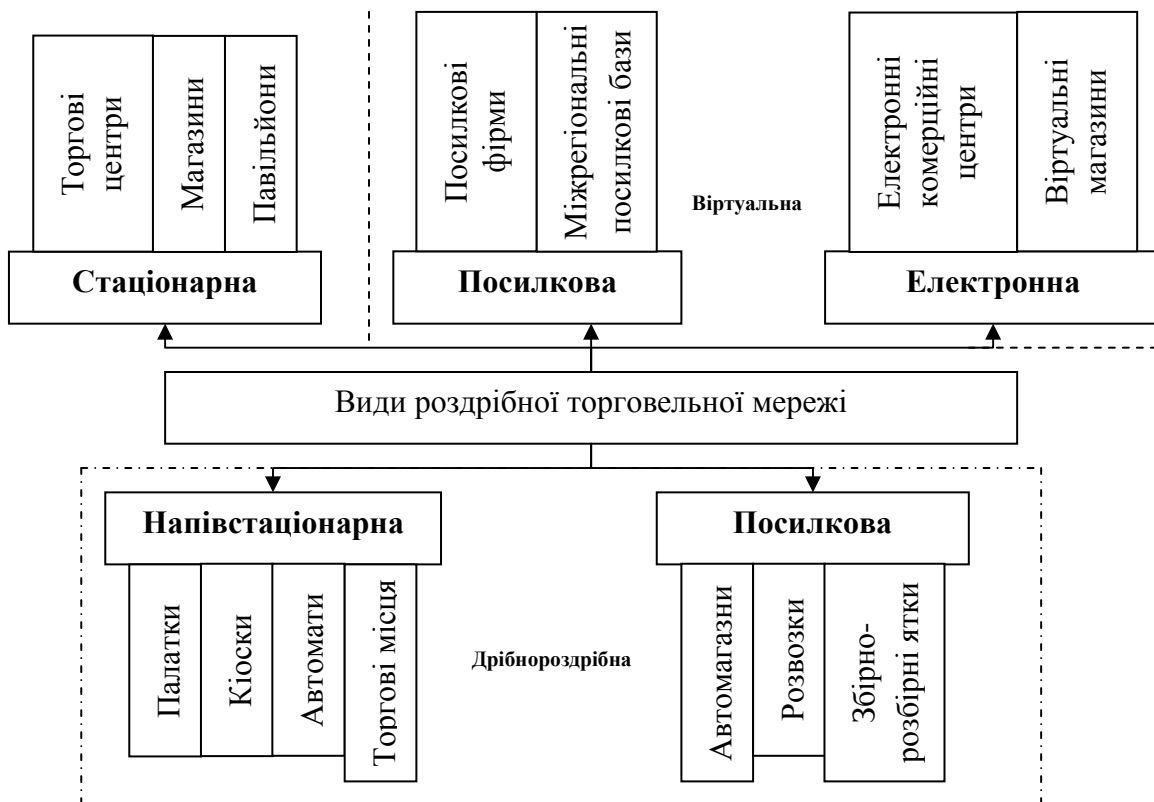


Рисунок 3.1 – Види роздрібно-торгівельної мережі

Основні принципи організації роботи роздрібних торговців дозволяють поділяти їх на роздрібних, дрібно-роздрібних і віртуальних. У складі мережі підприємств роздрібно-торгівлі власне роздрібну її частину становлять магазини і палатки, тоді як до дрібно-роздрібно-торгівельної частини належать кіоски, ятки, автомати, пункти пересувної торгівлі, нестационарні торгові одиниці тощо. При цьому віртуальна торгівля посідає особливе місце, оскільки здійснюється за допомогою особливих прийомів і методів, побудованих на застосуванні електронних засобів передачі інформації.

За характером капітальності споруд мережа роздрібних торговців поділяється на декілька типів:

- капітальні магазини;
- легкоконструкційні павільйони;
- автомати;
- некапітальні палатки;
- кіоски;
- ятки;

- торгові місця;
- мобільні засоби пересувної, розвізної та розносної торгівлі.

3.2. Основні види об'єктів роздрібно-торговельної мережі та їх характеристика

В організації роздрібно-торгівлі важливе значення має визначення різновидів, (типів) вітчизняних роздрібних торговців, що функціонують на споживчому ринку. Із цією метою застосовують цілісну класифікацію суб'єктів роздрібного ринку за низкою комерційних, організаційних або технологічних ознак.

Тип роздрібного торговця є таким різновидом торговельного підприємства або одиниці, що характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, формами продажу товарів.

Роздрібна торговельна мережа традиційно тяжіє до уніфікації окремих типів роздрібних торговців через їх типізацію. **Типізація роздрібних торговців** – це об'єктивний процес добору ефективних у технічному, технологічному, економічному аспектах зразків торговельних підприємств і одиниць для забезпечення високорентабельної діяльності за умови створення максимальних зручностей для покупців.

Найпомітнішими є відмінності в структурі типів магазинів (крамниць) – найбільших і найчисленніших суб'єктів роздрібного торговельного обслуговування населення. У складі крамниць залежно від їх потенціалу і провідної спеціалізації виділяють такі основні типи:

Гіпермаркет – магазин самообслуговування загальноміського значення з торговельною площею понад 3000 м², максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Міні-маркет – магазин самообслуговування торговою площею до 200 м², з обмеженим асортиментом (до 500 асортиментних позицій) продовольчих товарів.

Торговельний центр – група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці й керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами і місцезнаходженням функціонально відповідають запитам торговельної зони, що ними обслуговується.

Комісійний магазин – магазин-комісіонер, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних чи фізичних осіб (комітентів) на засадах договору комісії, без перейняття права власності на підкомісійні товари.

Дискаунт – тип магазину, що характеризується обмеженою номенклатурою торгових послуг, до того ж у ньому товари повсякденного

попиту реалізуються за досить низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок.

ТЕМА 4. БУДОВА, УЛАШТУВАННЯ І ПРОЕКТУВАННЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

План лекції:

1. Улаштування і планування торговельних приміщень.

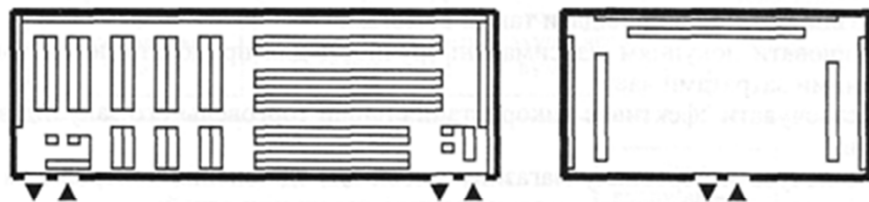
4.1. Улаштування і планування торговельних приміщень

Вимоги до планування торговельних залів. Головними приміщеннями магазинів є торговельні зали, де безпосередньо відбувається реалізація товарів і обслуговування покупців. Їх розміри, форми і пропорції повинні забезпечувати оптимальні умови для здійснення завершальної фази торговельно-технологічного процесу, тому влаштування і планування торговельних залів мають відповідати таким вимогам:

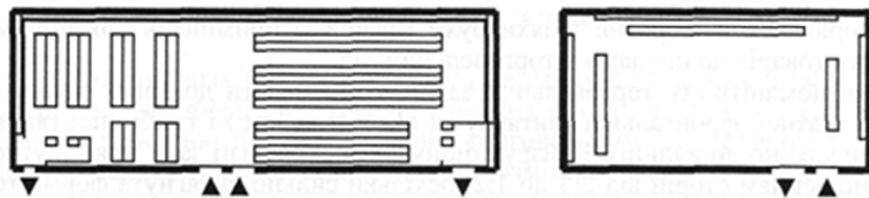
- створювати покупцям максимальні зручності для придбання ними товарів із мінімальними затратами часу;
- забезпечувати ефективне використання площі торговельного залу для викладання товарів;
- забезпечувати персоналу магазину умови для здійснення контролю за ходом реалізації товарів і збереженням товарно-матеріальних цінностей;
- запобігати виникненню перехресних і зустрічних потоків покупців у магазині;
- створювати найкоротші шляхи руху товарів із приміщень для приймання і підготовки їх до продажу в торговельний зал.

У торговельних залах виокремлюються такі функціональні зони: вхід і вихід; розташування і викладання товарів; проходи для пересування покупців; розрахунковий вузол (у магазинах самообслуговування); надання додаткових послуг.

Улаштування зони входу та виходу магазинів регламентується в основному вимогами стандартів та галузевих норм будівництва підприємств роздрібною торгівлі. Розміщення зони входу-виходу залежить від методу продажу. У продажу товарів через прилавок вона розміщується посередині фасаду, за умов самообслуговування (особливо в невеликих магазинах) – із лівого боку фасаду (рис. 4.1).



1. Правильно



2. Не правильно

Рисунок 4.1 – Розміщення зон входу-виходу в магазинах

Зона викладання товарів займає основну площу торговельного залу. У магазинах, що застосовують продаж товарів через прилавок, товари викладаються на пристінному обладнанні, яке розміщується на робочих місцях продавців. Найпоширенішим видом планування торговельного залу таких магазинів є лінійне розміщення робочих місць продавців. Залежно від ширини торговельного залу застосовуються різні його варіанти. При ширині торговельного залу до 7 м пристінне обладнання і прилавки обслуговування розміщуються в одну лінію вздовж стіни, що відділяє торговельний зал від приміщень для зберігання товарів. Якщо ширина торговельного залу більше 8 м, робочі місця продавців можуть розміщуватися вздовж двох чи трьох стін. Лінійне планування торговельного залу забезпечує наближення робочих місць до комор, що скорочує затрати праці з переміщення товарів у торговельний зал, дає можливість поповнення товарних запасів під час роботи магазину, не створюючи незручностей для покупців.

У магазинах самообслуговування використовується лінійне, острівне, боксове, виставкове і комбіноване планування торговельних залів. Однак найраціональнішим є лінійне планування торговельних залів. При лінійному плануванні зони розміщення товарів і проходів покупців сплановані у вигляді паралельних ліній торговельного обладнання, розташованих перпендикулярно лінії вузла розрахунку. Це дає можливість організувати єдиний вузол розрахунку, покупцям вільно пересуватися торговельним залом, створювати єдину бригаду матеріально відповідальних осіб, ефективно використовувати торгову площу.

Лінійне планування може бути з поздовжнім (якщо ширина магазину 7–12 м), поперечним (13–24 м) та комбінованим (понад 24 м) розташуванням.

Важливу роль під час розміщення обладнання в непродовольчих магазинах відіграє вибір місця для примірювальних кабін. Їх слід розміщати в кінці ліній вішалок. Банкетки для примірювання взуття розміщують паралельно лініям гірок на відстані не менше 2 м від обладнання з товарами.

Важливим елементом планування торговельних залів є раціональна

спрямованість основних потоків покупців, що досягається шляхом відповідного розміщення обладнання. Тривала практика роботи магазинів довела, що найбільш раціональним є таке планування торгового залу, коли покупці рухаються по колу проти годинникової стрілки, повертаючись до початкового пункту руху. Це зумовлено тим, що покупці складають товари в інвентарні корзини, взяті при вході, і повертають їх при виході з магазину. Отже, цей напрям руху покупців слід використовувати таким чином, щоб усі товари були доступні для огляду і вибору, а потоки покупців за можливості не перетиналися. Однак не слід жорстко спрямовувати потоки покупців за визначеними маршрутами за допомогою загороджувальних решіток, декоративного обладнання тощо. Покупцям слід надати свободу у виборі маршрутів пересування торговельним залом.

Маршрути руху покупців мають починатися в зоні найбільш інтенсивної торгівлі, де розміщені товари, що користуються найбільшим попитом. Ділянки індивідуального обслуговування доцільно розміщати в глибині торговельного залу.

Боксове планування (рис. 4.2) застосовують у магазинах, планування приміщень яких потребує розділу торговельного залу на окремі частини, або в разі продажу товарів за зразками (індивідуальне обслуговування). Бокс являє собою ізольовану частину торговельного залу зі своїм вузлом розрахунку. Із трьох боків бокс закрито обладнанням, а з четвертого – розташовано зону входу-виходу і розрахунковий вузол. Цей спосіб менш ефективний, ніж лінійне планування, оскільки потребує більше персоналу, а також ускладнюється технологічний процес.

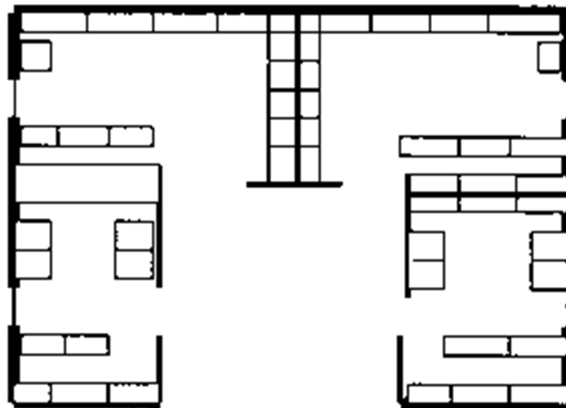


Рисунок 4.2 – Схема боксового планування торговельного залу магазину

Виставкове планування застосовується в разі продажу товарів за зразками. Зал поділяється на такі частини: демонстраційну, розрахункового вузла, зберігання і видачі товарів.

Вільне планування передбачає розміщення обладнання не за певною геометричною формою, а відповідно до форми торговельного залу.

Для визначення ефективності розміщення обладнання на площі

торговельного залу застосовують такі показники:

- коефіцієнт заставленої площі – відношення сумарної площі для встановлення обладнання до загальної площі торговельного залу;
- коефіцієнт демонстраційної площі – відношення сумарної демонстраційної площі обладнання до загальної площі торговельного залу.

У магазинах, які застосовують традиційний метод продажу товарів, коефіцієнт заставленої площі, як правило, не перевищує 0,1–0,15, тобто площа торговельного залу використовується дуже неефективно. Значно ефективніше використовується площа торговельного залу в магазинах самообслуговування, де рекомендований коефіцієнт заставленої площі коливається в межах 0,27–0,33, а демонстраційної площі – 0,65–0,75.

Вузол розрахунку. Одним із найважливіших елементів процесу продажу товарів є розрахунок із покупцями за товари, який здійснюється у вузлі розрахунку. Основним завданням при цьому є забезпечення високої швидкості розрахунку, ефективності обліку і контролю за збереженням товарно-матеріальних цінностей у торговельному залі. Експериментально доведено, що в черзі біля вузла розрахунку люди починають нервувати вже через 15 секунд. За хвилину чи дві покупці вже розмірковують, чи не піти їм ще куди-небудь за потрібним товаром. Якщо покупці бачать великі черги біля кас, то, як правило, залишають магазин.

У магазинах можуть застосовуватися централізована і децентралізована форми розрахунків із покупцями. При централізованій формі покупці оплачують вартість покупки в будь-якій із кас, розміщених біля виходу з магазину, а при децентралізованій – на виході з секцій, розміщених усередині або в кінці ліній обладнання. Вузол розрахунку розміщують так, щоб не уникнути зустрічних і перехресних потоків покупців і щоб, прямуючи до виходу, покупці неодмінно проходили біля однієї з кас (рис. 4.3).

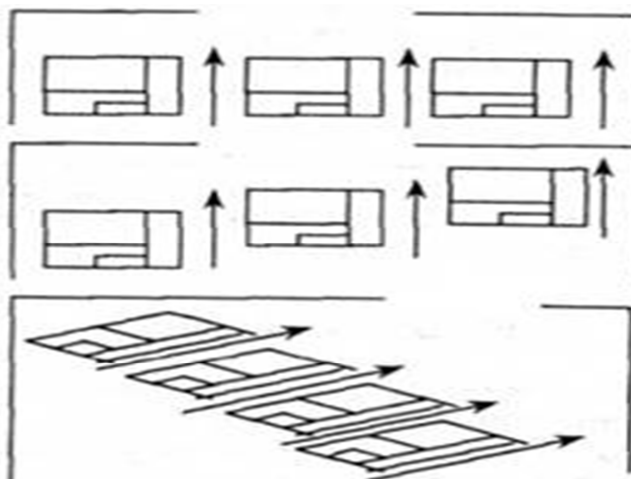


Рисунок 4.3 – Схеми влаштування вузлів розрахунку

Каси рекомендується встановлювати в одну лінію по прямій, але можна установлювати також «східцями». Кабіни розташовуються таким чином, щоб

касири були повернені обличчям до покупців, які виходять із залу. Відстань між касами – 0,6 м. При цьому покупці повинні проходити ліворуч від контролера-касира. Для прискорення розрахунків з покупцями в години пікового навантаження в магазинах рекомендується застосовувати тандемний метод розрахунку, при якому вузол розрахунку утворюється поєднанням у єдине ціле двох касових кабін, розташованих одна за одною, у першій з яких встановлено касовий апарат.

Контролер-касир, який працює за касовим апаратом, реєструє вибрані покупцем товари і вибиває чек, а касир із другої kabini приймає від покупця гроші й видає йому решту.

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ В МАГАЗИНІ

План лекції:

1. Зміст торгово-технологічного процесу в магазині.
2. Поняття і класифікація асортименту товарів

5.1. Зміст торгово-технологічного процесу в магазині

Торгово-технологічний процес (ТТП) у 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 високим рівнем торговельного обслуговування.

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.

Торговий процес забезпечує перехід товарів зі сфери обороту у сферу споживання. Особливість цього процесу полягає в тому, що в ньому задіяні не тільки предмети праці (товари), але й об'єкти праці – покупці.

Основними елементами торгового процесу є вивчення попиту населення, складання і подання заявок на завезення товарів, формування асортименту товарів, управління товарними запасами, рекламування товарів, їх продаж, надання покупцям додаткових послуг та ін.

У торгово-технологічному процесі підприємств роздрібної торгівлі, принципову схему якого наведено на рис. 5.1, виділяють торговий і технологічний процеси.

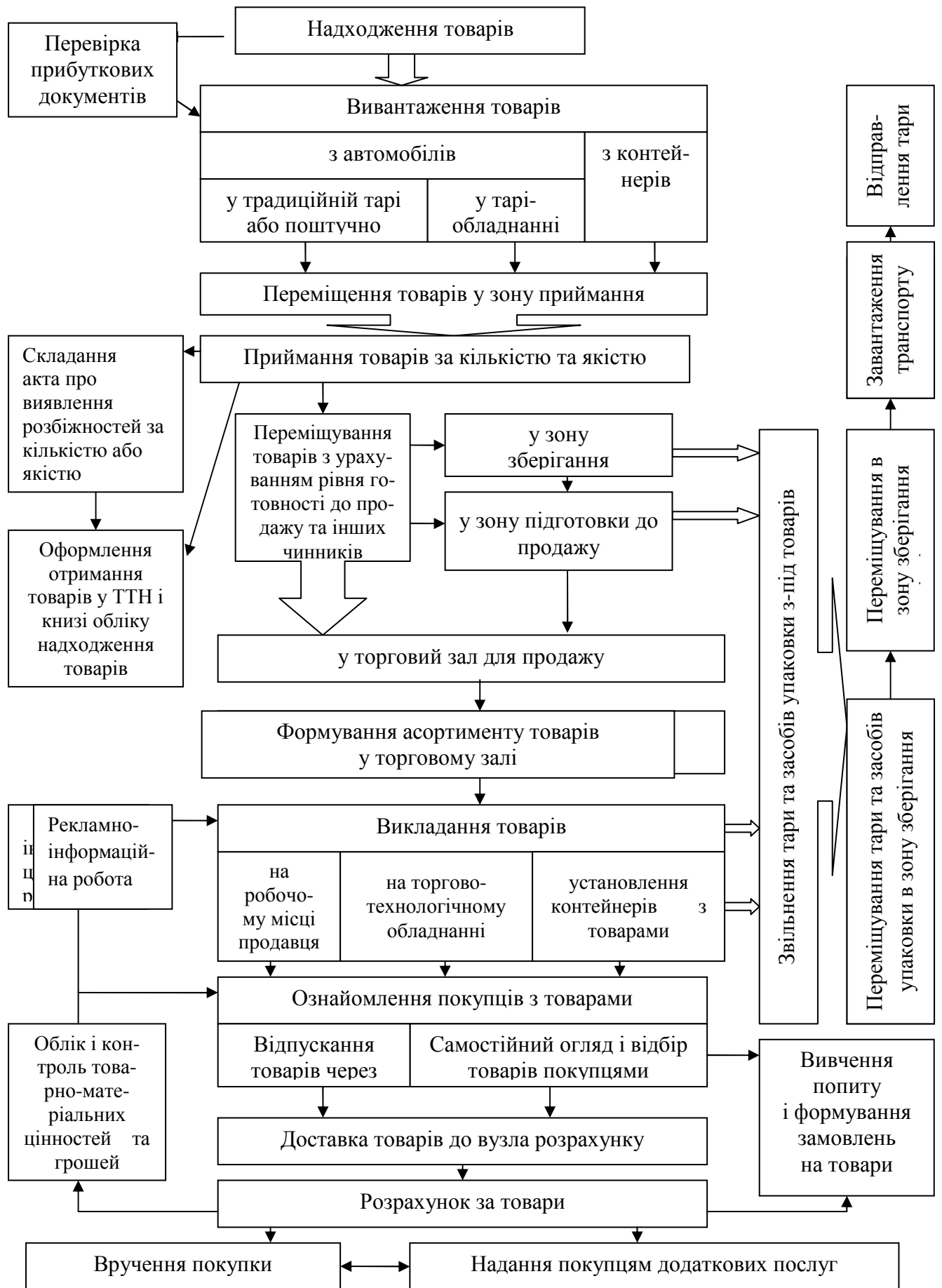


Рисунок 5.1 – Принципова схема торгово-технологічного процесу магазину

Технологічний процес охоплює комплекс операцій, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і завершуючи повною підготовкою до продажу та відпусканням покупцям. Серед них такі:

- транспортування товарів;
- розвантажування транспортних засобів;
- приймання товарів за кількістю і якістю;
- доставка товарів у зону зберігання або в торговий зал магазину;
- зберігання;
- підготовка товарів до продажу;
- переміщення товарів у торговий зал;
- розміщення і викладання в торговому залі;
- проведення розрахунку за товари;
- надання покупцям додаткових послуг технічного характеру.

Як правило, операції торгового процесу відіграють основну роль в організації торговельного обслуговування населення та торгово-технологічному процесі магазину, натомість більшість операцій технологічного процесу належить до групи допоміжних операцій торгово-технологічного процесу магазину (рис. 5.2 і 5.3).

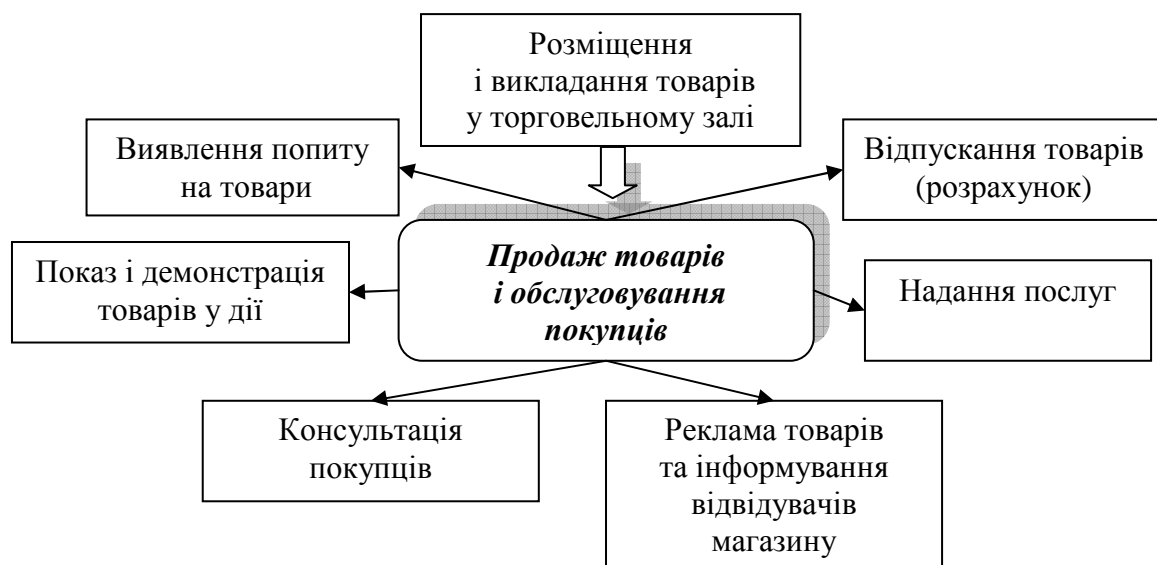


Рисунок 5.2 – Схема основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині

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.

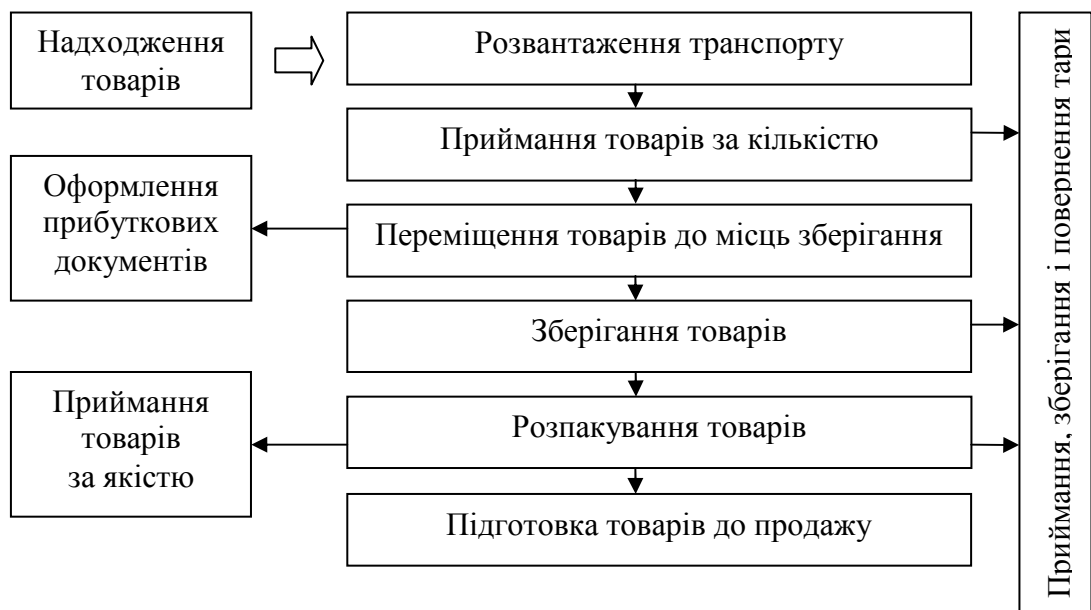


Рисунок 5.3 – Схема допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині

На структуру й організацію торгово-технологічного процесу магазинів впливають такі *чинники*: 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 відпускання покупцям; застосовувані засоби механізації; форми організації праці та матеріальної відповідальності тощо.

Особливу роль у формуванні структури торгово-технологічного процесу магазину відіграють застосовувані в ньому методи продажу товарів. Наприклад, перехід до застосування самообслуговування, пов'язаний із завчасною підготовкою товарів до продажу способом виконання операцій нарізання, зважування, пакування тощо в неторгових приміщеннях, приводить до скорочення кількості технологічних операцій, які повинні виконуватися безпосередньо в торговому залі.

5.2. Поняття і класифікація асортименту товарів

Стабільність роздрібної торгівлі визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товарів.

Асортимент (від фр. *assortment* – комплект, сукупність сортів) – це поняття, що в сучасній торговельній практиці набуло ширшого значення, ніж проста сукупність сортів. Під асортиментом товарів мають на увазі перелік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних за певною ознакою.

Основні ознаки класифікації асортименту товарів подано на рис. 5.4.

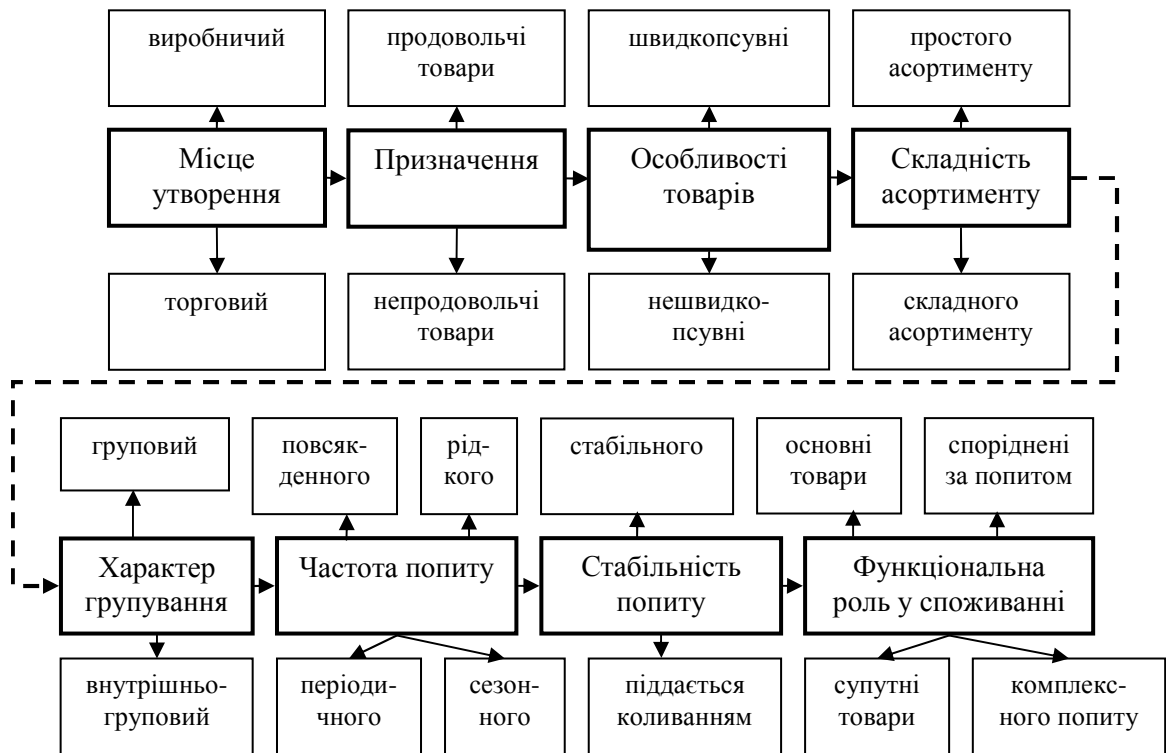


Рисунок. 5.4 – Ознаки класифікації асортименту товарів

Розрізняють виробничий і торговий види асортименту. Виробничим асортиментом називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими, сільськогосподарськими підприємствами чи іншими виробниками. Підприємства, що виробляють товари, спеціалізуються на випуску вузького асортименту товарів, що дозволяє їм упроваджувати передові технології виробництва, удосконалювати асортимент товарів, поліпшувати їх якість.

У роздрібній торговельній мережі має бути представлений торговий (широкий) асортимент товарів, який включає товари, що випускаються багатьма підприємствами. Тому виникає необхідність перетворення виробничого асортименту в торговий, тобто підсортуння товарів з урахуванням вимог торгівлі. Таке підсортуння здійснюється на різних етапах товаропросування. Так, за товарами простого асортименту, до яких належить більшість продовольчих товарів та деякі непродовольчі товари, перетворення виробничого асортименту в торговий здійснюється безпосередньо в роздрібній торговельній мережі. Однак основна маса товарів складного асортименту підлягає підсортунню переважно на підприємствах оптової торгівлі.

Товарні групи поділяються на підгрупи, до складу яких входять однорідні за ознакою спільності виробничого походження товари. Наприклад, товарна група взуття ділиться на підгрупи шкіряного, текстильного, валяного і гумового взуття; група посуду складається з підгруп металевого, скляного і фарфоро-фаянсового посуду. Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Вид товару об'єднує однакові товари

різноманітного призначення (верхній одяг – чоловічий, жіночий, дитячий; меблі – для вітальні, спальні тощо). У середині кожного виду товари можуть відрізнятися один від одного за особливими ознаками (артикулами, сортами тощо), тобто поділятися на окремі різновиди.

З урахуванням поділу товарів на групи, підгрупи та види заведено виділяти груповий і внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент товарів.

Груповий асортимент – це перелік товарних груп, включених у номенклатуру.

Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент – це деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів. Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язані з поняттями широти і глибини асортименту. При цьому широта асортименту товарів визначається кількістю товарних груп і найменувань, а глибина – кількістю різновидів товарів.

В асортименті продовольчих і непродовольчих товарів розрізняють товари простого і складного асортименту. До товарів простого асортименту належать товари, що складаються з невеликої кількості видів чи сортів (цукор, овочі, сіль, віконне скло, господарське мило та ін.). Товари, що в межах одного виду мають внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасон, розмір, забарвлення тощо), належать до товарів складного асортименту (кондитерські вироби, взуття, одяг тощо).

Формування асортименту товарів являє собою процес підбання для продажу різних груп товарів, їх видів та різновидів за всіма характерними ознаками. Під час підбирання для магазинів асортименту товарів керуються деякими загальними принципами. Найважливішим із них є такий: відповідність асортименту потребам населення району, у якому розміщується певний магазин. Це дозволяє максимально задовольняти попит населення на товари народного споживання.

Важливим принципом формування асортименту магазинів є забезпечення достатньої широти і глибини товарного асортименту. Під широтою асортименту мають на увазі кількість товарних груп і підгруп, що входять до асортиментного переліку підприємств, а під глибиною – кількість різновидів товарів за артикулами, фасонами, моделями й іншими ознаками. Одним із важливих принципів формування асортименту товарів є забезпечення його стійкості. У разі реалізації товарів повсякденного попиту дотримання цього принципу має першорядне значення. Стійкий асортимент товарів у магазині обумовлює скорочення затрат часу населення на здійснення купівель, дозволяє з мінімальними витратами організувати технологічний процес.

І, нарешті, одним із принципів правильного формування асортименту товарів у магазині є забезпечення умов рентабельної діяльності цього підприємства. Рентабельна діяльність є необхідною умовою роботи всіх підприємств торгівлі. У зв'язку з цим під час формування асортименту необхідно враховувати витратність реалізації окремих груп товарів, швидкість реалізації товарів тощо.

ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ І ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ У МАГАЗИНАХ

План лекції:

1. Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів.
2. Методи активізації продажу товарів

6.1. Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів

Суть форм і методів продажу. Основним завданням роздрібних торговельних підприємств в умовах посилення конкуренції на споживчому ринку товарів і послуг за умов залучення і розширення контингенту клієнтів і їх грошових доходів є вдосконалення організації продажу товарів і підвищення якості обслуговування покупців.

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 великою мірою впливають також форми і методи продажу товарів.

Форма продажу товарів – це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення (рис. 6.1).



Рисунок 6.1 – Форми продажу товарів

Безпосереднє відпускання товарів покупцям на підприємствах роздрібною торгівлі може здійснюватися різними методами.

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.

Магазинна форма продажу товарів домінує в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям надається

найширший асортимент товарів і можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово-технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покупців, зручного викладання товарів значно спрощує процес вибору товарів, підвищує культуру обслуговування. Безпосереднє відпускання товарів покупцям у магазинах здійснюється різними методами (рис. 6.2).

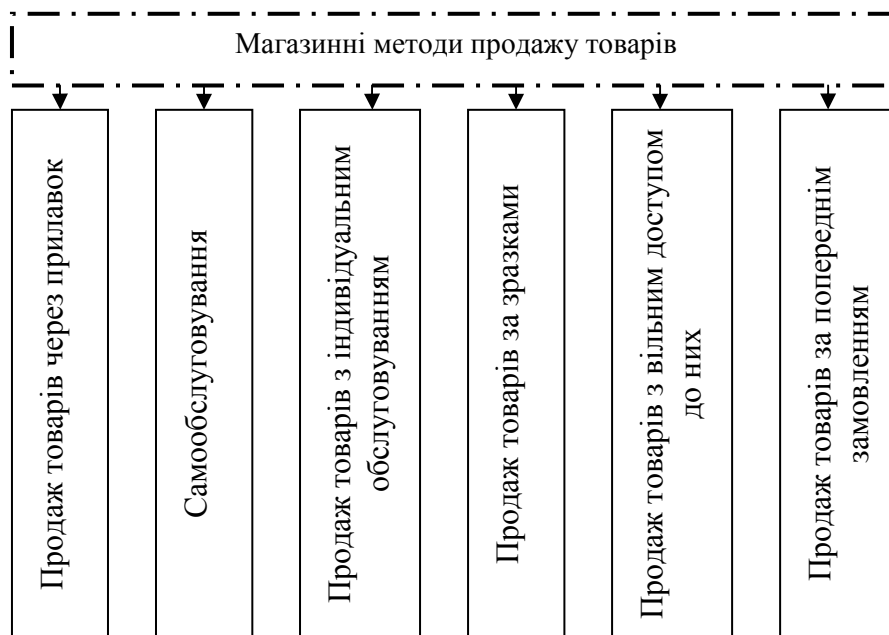


Рисунок 6.2 – Методи продажу товарів

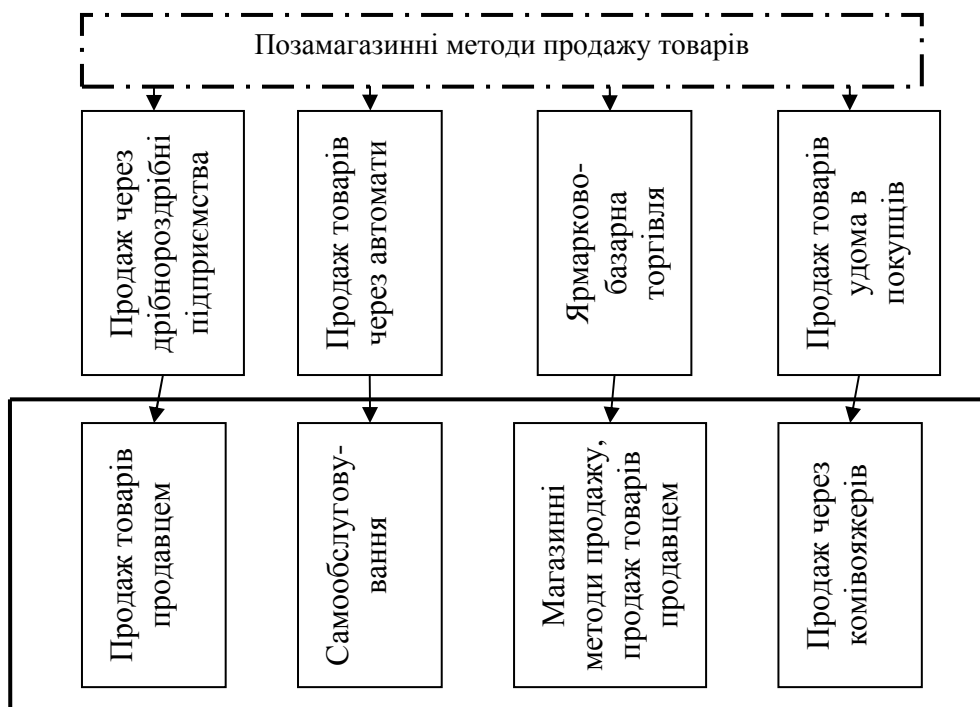


Рисунок 6.3 – Форми і методи позамагазинного продажу товарів

Особливі форми продажу товарів представлені як традиційними, так і відносно новими формами продажу (рис. 6.4). Їх наявність зумовлюється різними причинами, зокрема особливостями формування товарних ресурсів (комісійний продаж, продаж на аукціонах), специфікою організації торгово-технологічного процесу (продаж на аукціонах, електронна торгівля) тощо.

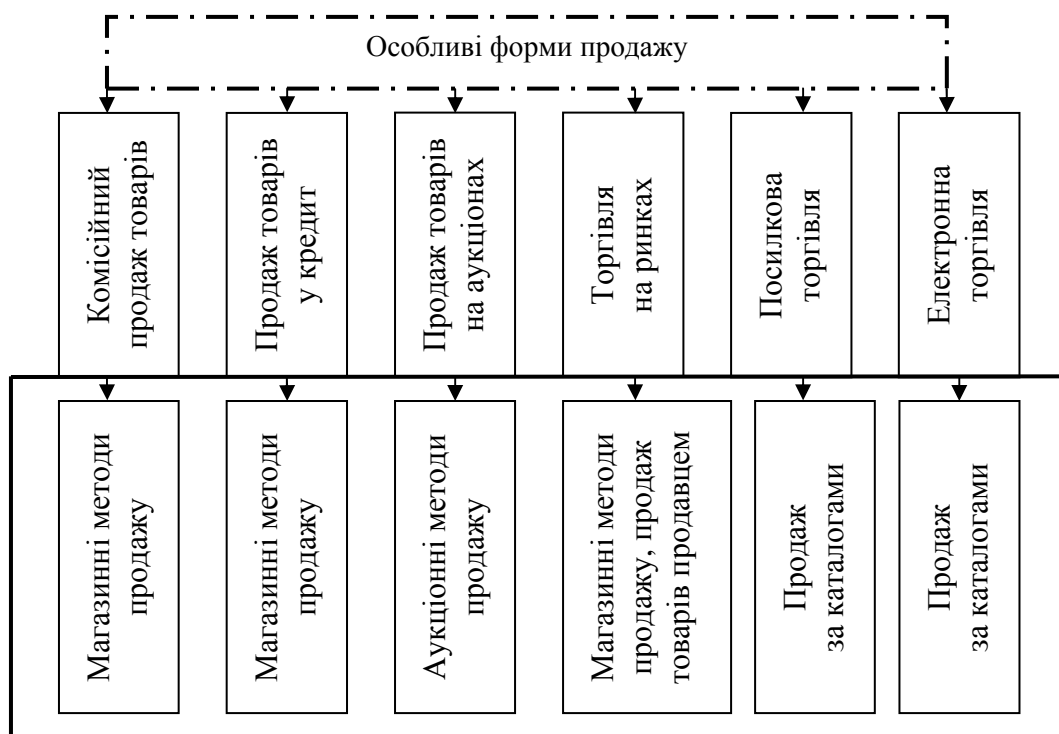


Рисунок 6.4 – Особливі форми продажу товарів

6.2. Методи активізації продажу товарів

Суть активних методів продажу. В умовах насичення споживчого ринку (ринку покупця) товарами перед кожним торговельним підприємством неминуче постає проблема активізації попиту населення на товари, яка значно посилюється загостренням конкуренції на ринку.

У цих умовах підприємства ведуть активний пошук засобів для стимулювання попиту населення з метою збільшення обсягів реалізації товарів і розширення своєї ринкової ніші.

Попри те, що всі методи активізації попиту населення різняться між собою, до них висуваються й певні загальні вимоги. Вони повинні:

- привертати увагу покупців і містити інформацію, яка допомогла б їм знайти потрібний товар;
- передбачати певну вигоду покупцям у разі придбання товару;
- містити чітку пропозицію щодо негайного придбання товару.

Існує значна кількість методів активізації продажу товарів, які можна поділити на дві групи: магазинні (стимулювання продажу) і позамагазинні (рис. 6.8).

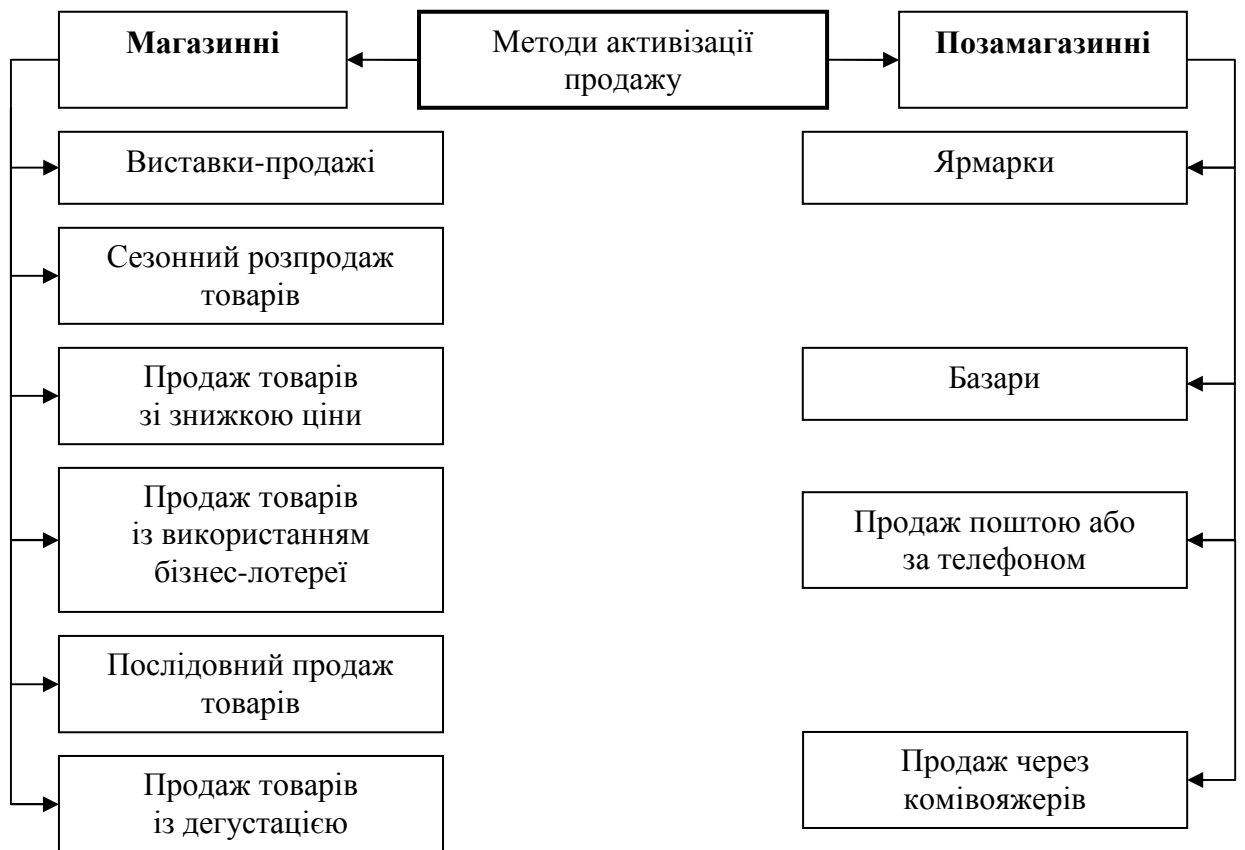


Рисунок 6.8 – Методи активізації роздрібного продажу товарів

ТЕМА 7. ПОЗАМАГАЗИННІ ФОРМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

План лекції:

1. Класифікація базарів і ринків: види, матеріально-технічна база, організація роботи та обслуговування покупців.
2. Суть та особливості торгівлі на ринках, її роль і соціально-економічне значення.

7.1. Класифікація базарів і ринків: види, матеріально-технічна база, організація роботи та обслуговування покупців

Поняття та види базарів, основи їх організації. Базари – це форма періодичних роздрібних торгів товарами народного споживання, що організовуються торговельними системами, підприємствами та органами державного управління торгівлею в дні, які передують загальнонародним святкам або приурочуються до певних календарних дат.

Мета проведення базарів – задоволення попиту населення на окремі товари, який різко зростає в певні періоди року. Залежно від асортименту товарів, які реалізуються торговельними підприємствами, розрізняють книжкові, шкільні (перед початком навчального року), ялинкові (напередодні

новорічних і різдвяних свят), овочеві базари; асортимент передсвяткових базарів може включати найрізноманітніші продовольчі і непродовольчі товари.

Для підприємств торгівлі *організація базарів* пов'язана з необхідністю збільшення чисельності торгово-оперативного персоналу, достроковим накопиченням товарних запасів, розробкою заходів для вдосконалення обслуговування покупців. Місця для організації базарів, як правило, виділяються за рішенням органів місцевого управління на спеціально відведених територіях. Базар може проводитись як на відкритих територіях, так і в закритих приміщеннях. При цьому базар може бути організований як в одному приміщенні, так і в кількох розташованих поблизу один від одного павільйонах і палатках (торгових наметах).

Організуючи базар, велику увагу необхідно звертати на їх оформлення, проведення рекламних заходів, радіофікацію території.

Ринок – це підприємство сфери торгівлі, функціональними обов'язками якого є надання послуг із забезпечення належних умов для здійснення продажу продовольчих та непродовольчих товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій, створення необхідних зручностей для їх купівлі.

Ринок починає свою діяльність після державної реєстрації як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах державної виконавчої влади.

Торгувати на ринках можуть громадяни, громадяни-підприємці, сільськогосподарські та інші підприємства, їх об'єднання незалежно від форм власності, торгово-закупівельні підприємства. Із продавців за день торгівлі на ринку справляється ринковий збір, розмір якого та порядок сплати встановлюється Радою народних депутатів за місцем знаходження ринку. Продавцям на ринку надається торгове місце (у павільйонах, на закритих і відкритих столах, майданчиках для торгівлі з автомашин, візків, мотоциклів, ручних візків), потрібне для розміщення товарів та необхідного для торгівлі інвентарю.

7.2. Суть та особливості торгівлі на ринках, її роль і соціально-економічне значення

Існують вимоги щодо функціонування ринків, організації продажу на них продовольчих і непродовольчих товарів, створення належних умов і надання необхідних послуг у процесі купівлі-продажу товарів, додержання санітарних вимог і прав споживачів.

До торгових місць на ринках не належать такі: стаціонарні пункти торгівлі (у тому числі сезонні) – підприємства торгівлі, громадського харчування; палатки, кіоски, торгово-закупівельні підприємства, а також пункти прокату і побутового обслуговування, лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи, які здійснюють торгівлю та надають послуги покупцям і продавцям.

Справляння ринкового збору, плати за надані послуги проводиться через каси ринків, контролерів з обов'язковим використанням електронних контрольно-касових апаратів, належним чином зареєстрованих, і видачею особі, яка сплатила гроші, касових чеків, що погашаються надриванням. Інформація про ставки ринкового збору, тарифи на послуги і заставні ціни на санітарний одяг та інвентар розміщується біля кас і пунктів прокату. Чеки зберігаються до закінчення торгівлі. Забороняється передавати касові чеки іншим особам, які знаходяться на ринку.

Кожна торгова точка повинна мати зареєстрований санітарний журнал і санітарні книжки працівників.

Господарючий суб'єкт зобов'язаний створити на ринку необхідні умови для проведення правоохоронними і контролюючими органами діяльності згідно з їх повноваженнями (виділяти приміщення, засоби зв'язку тощо).

Класифікація ринків. Важливою рисою ринкової системи є те, що вона постійно вдосконалюється в процесі розвитку виробництва. Сучасний ринок суттєво відрізняється від ринку епохи вільної конкуренції. Існують різні класифікації ринку. Вони відрізняються між собою критеріями, покладеними в їх основу.

Наприклад, за ступенем обмеження конкуренції (ступінь монополізації) виділяють чотири моделі ринку:

- ринок досконалої конкуренції;
- ринок монополістичної конкуренції;
- олігополістичний ринок;
- чисто монополістичний ринок.

Ці моделі часто поділяють ще на два великі блоки: ринок вільної (досконалої) конкуренції; ринок недосконалої конкуренції, який охоплює монополістичний, олігополістичний і ринок монополістичної конкуренції.

За адміністративно-просторовою ознакою виділяють такі види ринку:

- місцевий;
- регіональний;
- національний;
- міжнародний;
- світовий.

За характером продажу ринок поділяють на оптовий і роздрібний; за ступенем регулювання – на регульований і нерегульований; за ступенем насиченості – на рівноважний, насичений і дефіцитний; за відповідністю законодавчим нормам – на легальний і «тіньовий».

ТЕМА 8. НОРМИ І ПРАВИЛА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

План лекції:

1. Правила роботи дрібнороздрібною торговельною мережі.
2. Поняття якості торговельного обслуговування.

8.1. Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі

Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі визначають вимоги до організації дрібнороздрібної торговельної мережі, її приміщень та обладнання і поширюються на суб'єкти господарювання всіх форм власності, що здійснюють підприємницьку діяльність у сфері торгівлі та ресторанного господарства.

Суб'єкт господарювання під час організації роботи дрібнороздрібної мережі повинен дотримуватися вимог законів України «Про захист прав споживачів», «Про споживчу кооперацію», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», керуватися Порядком провадження торговельної діяльності та Правилами торговельного обслуговування населення, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 №833, цими Правилами та іншими нормативно-правовими актами, які регулюють торговельну діяльність.

Продаж товарів здійснюється через:

- пункти некапітальної забудови (кіоски, ятки, палатки, павільйони для сезонного продажу товарів, торговельні автомати);
- засоби пересувної мережі (автомагазини, автокафе, авторозвозки, автоцистерни, лавки-автопричепи, візки, спеціальне технологічне обладнання, наприклад низькотемпературні лотки-прилавки, розноски, лотки, столики тощо).

Через дрібнороздрібну торговельну мережу дозволяється реалізація продовольчих і непродовольчих товарів тільки нескладного асортименту, яка проводиться згідно з правилами їх продажу.

Торгівля продовольчими та непродовольчими товарами в одному дрібнороздрібному торговельному пункті дозволяється лише за умови, що продовольчі товари розфасовані, мають герметичну (непошкоджену) упаковку і при цьому додержано принципу товарного сусідства. У дрібнороздрібній торговельній мережі забороняється продаж:

- продовольчих товарів, якщо відсутні умови для дотримання санітарних норм і правил, температурних режимів, умов зберігання та продажу цих товарів;
- нефасованих і неупакованих продовольчих товарів із розносок, лотків, столиків, корзин та неспеціалізованого транспорту, крім картоплі, овочів, фруктів, плодів, ягід, баштанних культур у період сезонного продажу, а також морозива, квітів;
- алкогольних напоїв, крім автомагазинів системи споживчої кооперації, що здійснюють виїзну торгівлю в сільській місцевості, за наявності марок акцизного збору;
- тютюнових виробів через засоби пересувної мережі, за винятком

автомагазинів, автокафе, авторозвозок, лавок-автопричепів системи споживчої кооперації, що здійснюють продаж у сільській місцевості;

– алкогольних напоїв і тютюнових виробів працівниками суб'єкта господарювання, яким не виповнилося 18 років;

– технічно складних та великогабаритних товарів;

– тканин, взуття (крім домашнього та робочого), швейних виробів (крім робочого одягу і головних уборів для літнього сезону) та виробів верхнього трикотажу, що потребують примірювання;

– дорогоцінних металів, коштовного каміння та виробів із них;

– вогнебезпечних товарів побутової хімії,;

– об'єктів санітарних заходів, вимоги до обороту яких заборонено законодавчими актами.

Забороняється допускати в пункти дрібнороздрібної торговельної мережі сторонніх осіб за винятком представників органів державного контролю і нагляду та правоохоронних органів, які пред'явили службове посвідчення для проведення перевірки в межах компетенції, наданої їм законодавством.

У кожному стаціонарному пункті дрібнороздрібної торговельної мережі повинні бути санітарні правила та санітарний журнал, а також книга відгуків і пропозицій установленого зразка, яка надається споживачу на першу його вимогу.

Вимоги щодо приміщень та обладнання. Стаціонарні пункти дрібнороздрібної торговельної мережі, як правило, мають бути типовими, відповідати вимогам нормативних документів щодо санітарії, охорони праці, техніки безпеки, відповідати естетичним вимогам, архітектурно вписуватись у навколишнє середовище.

Рекламно-інформаційне оформлення пункту дрібнороздрібної торговельної мережі має бути типовим для цього суб'єкта господарювання. На видному місці розміщується свідоцтво про державну реєстрацію, інформація про адресу і номер телефону суб'єкта господарювання, якому належить цей пункт, прізвище, ім'я та по батькові продавця, а також режим роботи.

У разі здійснення виїзної (виносної) торгівлі, а також продажу товарів із використанням інших нестаціонарних засобів на робочому місці продавця встановлюється табличка із зазначенням його прізвища, імені та по-батькові, а також відомостей про суб'єкт господарювання, що організував торгівлю: для юридичної особи – найменування, місцезнаходження і номер телефону, для фізичної особи-підприємця – прізвище, ім'я та по батькові, номер свідоцтва про державну реєстрацію і найменування органу, що здійснив реєстрацію. Усі відомості оформляються відповідно до законодавства про мови.

Пункт дрібнороздрібної торговельної мережі має бути забезпечений відповідним інвентарем та обладнанням, а в разі продажу продовольчих товарів, що швидко псуються, – холодильним устаткуванням.

Стаціонарні пункти дрібнороздрібної торговельної мережі обладнуються електроосвітленням. При розміщенні стаціонарних об'єктів дрібнороздрібної торговельної мережі на ділянках без твердого покриття вздовж їх фасадів проводиться необхідний благоустрій.

Пункти дрібнороздрібної торговельної мережі, які торгують напоями на розлив, продовольчими товарами та продукцією ресторанного господарства без упаковки, повинні бути підключені до водопровідної та каналізаційної мереж, мати місця для миття рук, обладнання, інвентарю (або посуд одноразового використання), комплект мийних і дезинфікуючих засобів, дозволених Міністерством охорони здоров'я України, бачки з кришками для збирання відходів. Прилавки мають бути закриті водонепроникними матеріалами.

Забороняється продаж харчових продуктів і напоїв із застосуванням посуду одноразового використання в разі відсутності ємностей для його збирання і подальшої утилізації, а також повторне використання цього посуду.

8.2. Поняття якості торговельного обслуговування

Якість торговельного обслуговування – це сукупність ознак і показників, які дозволяють визначити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів на торговельному підприємстві вимогам споживачів. Інакше – це відповідність рівня сервісу зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торговельного підприємства. При цьому зовнішні стандарти обслуговування формуються спільними зусиллями всіх суб'єктів споживчого ринку та коригуються державними органами й громадськими організаціями та є обов'язковими до виконання всіма суб'єктами роздрібної торговельної діяльності.

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 в зовнішніх і внутрішніх стандартах, суб'єкти роздрібної торговельної діяльності повинні вирішити три такі проблеми:

- 1) прийняти рішення про потенційний рівень сервісу, що може бути наданий суб'єктом торгівлі споживачам;
- 2) розробити стратегію та передбачити низку тактичних заходів для усунення виявлених недоліків у фактичному рівні якості сервісу, зафіксованого в стандарті;
- 3) установити пріоритетні цілі для подолання різниці між реальним рівнем якості обслуговування та стандартним.

Кількісна оцінка якості торговельного обслуговування здійснюється за допомогою певної системи показників (рис. 8.1).

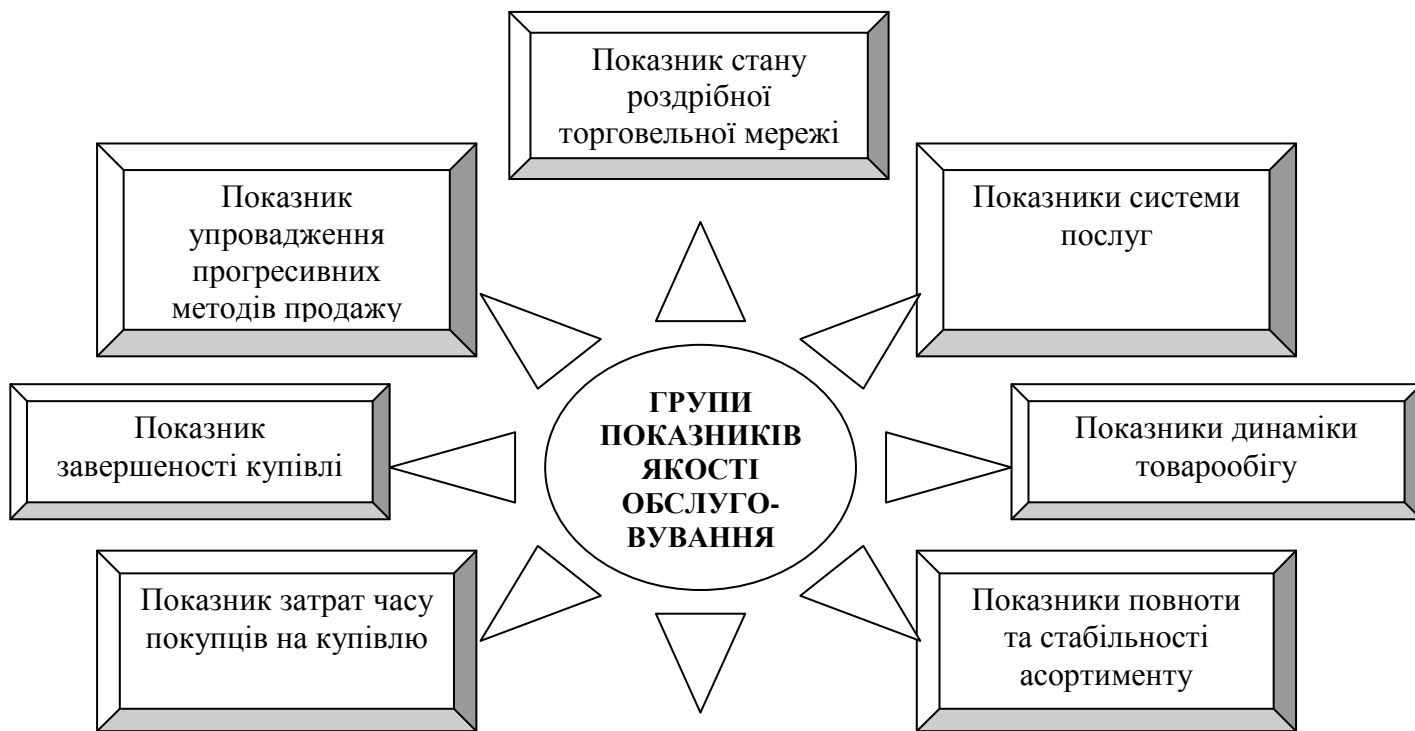


Рисунок 8.1 – Система показників оцінки якості обслуговування

Для оцінки якості торговельного обслуговування існує група показників статусу роздрібно-торговельної мережі, яка включає:

- ступінь забезпеченості населення торговельною площею (м^2 на 1 тис. осіб);
- коефіцієнт щільності торговельної мережі в районі обслуговування (кількість торговельних підприємств на 1 або 100 га);
- середня кількість потенційних покупців на 100 м торговельної площі (осіб на 100 м^2);
- 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 (м^2 на 1 підприємство);
- середній розмір товарообігу в крамницях (тис. грн на 1 крамницю);
- середній радіус дії торговельного підприємства (км);
- ступінь забезпеченості торговельних підприємств торговельним обладнанням (%).

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 та стабільності асортименту виражаються за допомогою коефіцієнтів повноти та стабільності асортименту на

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.

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

План лекції:

1. Оптові торговельні підприємства.

9.1. Оптові торговельні підприємства

Організацію оптової торгівлі слід розглядати у двох аспектах: макроекономічному та мікроекономічному. Макроекономічний аспект організації оптової торгівлі припускає, по-перше, дослідження внутрішньогалузевого складу сфери обігу і, по-друге, аналіз видового складу та структури оптових підприємств; мікроекономічний аспект організації оптової торгівлі пов'язаний із вивченням внутрішньої організації оптових фірм (підприємств).

Для того, щоб визначити відмітні ознаки тих чи інших видів оптових підприємств, слід зупинитися на розгляді ознак систематизації їх окремих видових груп (табл. 9.1).

*Таблиця 9.1 – Класифікація підприємств оптової торгівлі,
що функціонують на товарному ринку*

Класифікаційна ознака	Зміст (класифікаційна група)
1	2
1. Основна функція, що виконується	1.1. Закупівля товарів у споживачів одного району для продажу в різних районах. 1.2. Продаж споживачам одного району товару, придбаного в різних районах
2. Спеціалізація підприємств	2.1. Універсальні. 2.2. Змішані. 2.3. Спеціалізовані. 2.4. Вузькоспеціалізовані
3. Район діяльності	3.1. СНД. 3.2. Держава. 3.3. Економічний район, група мезорайонів. 3.4. Мезорайон. 3.5. Район

4. Відомча підлеглість	4.1. Міністерство економіки (департамент торгівлі). 4.2. Міністерство сільського господарства. 4.3. Інші міністерства та відомства
------------------------	--

Продовження таблиці 9.1

5. Форма власності оптового підприємства	5.1. Державна, акціонерна. 5.2. Кооперативна. 5.3. Приватна
6. Придбання права власності на товар, що продається	6.1. Оптові підприємства, що набувають прав власності на товар. 6.2. Оптові підприємства, що не набувають прав власності на товар

Перша ознака класифікації – це **основна функція, що виконується**. Ця ознака є найбільш істотною і її можна поділити на два рівні:

- 1) дислокація оптового підприємства щодо виробників і покупців продукції;
- 2) склад послуг, що надаються.

Залежно від того, яке місце в русі товару від одного клієнта до іншого фізично (територіально) займає оптове підприємство, можливі декілька варіантів.

Перш за все, оптове підприємство може бути розташоване поблизу виробника товару, а саме:

- 1) у зоні виробництва поряд із декількома підприємствами виробниками;
- 2) дуже близько від великого підприємства-виробника.

Такі підприємства називаються вихідними оптовими базами, які здійснюють комплектування партій, пакування, відвантаження та відправлення продукції покупцям. Функціонування подібних вихідних баз дозволяє звільнити виробників від виконання збутових функцій у межах певної території. При цьому до ланок товару може входити два і більше оптових підприємства. У цьому разі одне оптове підприємство може розташовуватися в зоні виробництва продукції, а друге – у зоні збуту.

До іншого типу функціонуючих оптових підприємств можна віднести бази, діяльність яких територіально віддалена від виробників продукції. Такі бази називаються торгово-закупівельними базами. Їх функціональне призначення полягає в закупівлі продукції в підприємств-виробників різних регіонів (зокрема вони можуть купувати продукцію й у вихідних баз) і подальшій реалізації товарів дрібним і середнім підприємствам системи роздрібної торгівлі.

Головна класифікаційна ознака «основна функція, що виконується» має й інший рівень свого прояву, пов'язаний зі складом послуг, що надаються. Їх часто називають додатковими послугами. Термін «додаткова послуга» неявно припускає наявність основної послуги, що виявляється у вигляді

торгівлі оптовими партіями товару та супроводжується, як правило, їх зберіганням на складах цього оптового підприємства. Водночас, разом із цією послугою оптове підприємство може надавати для своїх клієнтів і широкий спектр додаткових послуг. Ці послуги залежать від того, ким є клієнт оптового підприємства – постачальником товару або його покупцем.

Класифікаційний перелік додаткових послуг оптової торгівлі подано на рис. 9.2.

Послуги є предметом купівлі-продажу, тобто об'єктом комерційної діяльності. Особливість такої комерції полягає в тому, що одержаний від неї дохід має два джерела, – безпосередній і непрямий.

- безпосередній дохід – це оплата послуги клієнтом;
- непрямий дохід – дохід, зумовлений підвищенням конкурентоспроможності реалізованого товару в результаті надання передпродажної послуги, що підвищує привабливість виконаних робіт, збільшує обсяг і стійкість продажів. За статистикою, дохід від своєчасного надання послуг підвищується в середньому на 10–20%.

Наступна класифікаційна ознака видових груп оптових підприємств – це їх спеціалізація.

В оптовій торгівлі споживчими товарами виділяють чотири групи підприємств: змішані, універсальні, спеціалізовані та вузькоспеціалізовані. При цьому в асортименті змішаних підприємств є групи:

- продовольчих і непродовольчих товарів;
- універсальних – більшість груп продовольчих або непродовольчих товарів;
- спеціалізованих – одна або декілька товарних груп;
- вузькоспеціалізованих – оптові підприємства здійснюють торгівлю товарами одного підприємства. У практиці постачальницько-збутових підприємств звичайно виділяють три типи: універсальні, змішані та спеціалізовані.

Істотною класифікаційною ознакою є район діяльності оптових підприємств. Ця ознака характеризує географію клієнтів оптового підприємства – продавців і покупців товарів. Можна виділити видові групи оптових підприємств, орієнтованих на загальнодержавний внутрішній ринок:

- підприємства, що мають зоною діяльності декілька мезорайонів (областей, республік);
- підприємства, що мають зоною діяльності один мезорайон, декілька районів або район.

У зв'язку з цим у назвах баз оптової торгівлі часто наявне уточнення – міжобласна, обласна, міжрайонна, районна.

Наступна ознака систематизації оптових підприємств – придбання права власності на товар. Із цієї точки зору можна виділити незалежні (що набувають прав власності на товар) і залежні (що не набувають прав власності на товар) оптові підприємства.

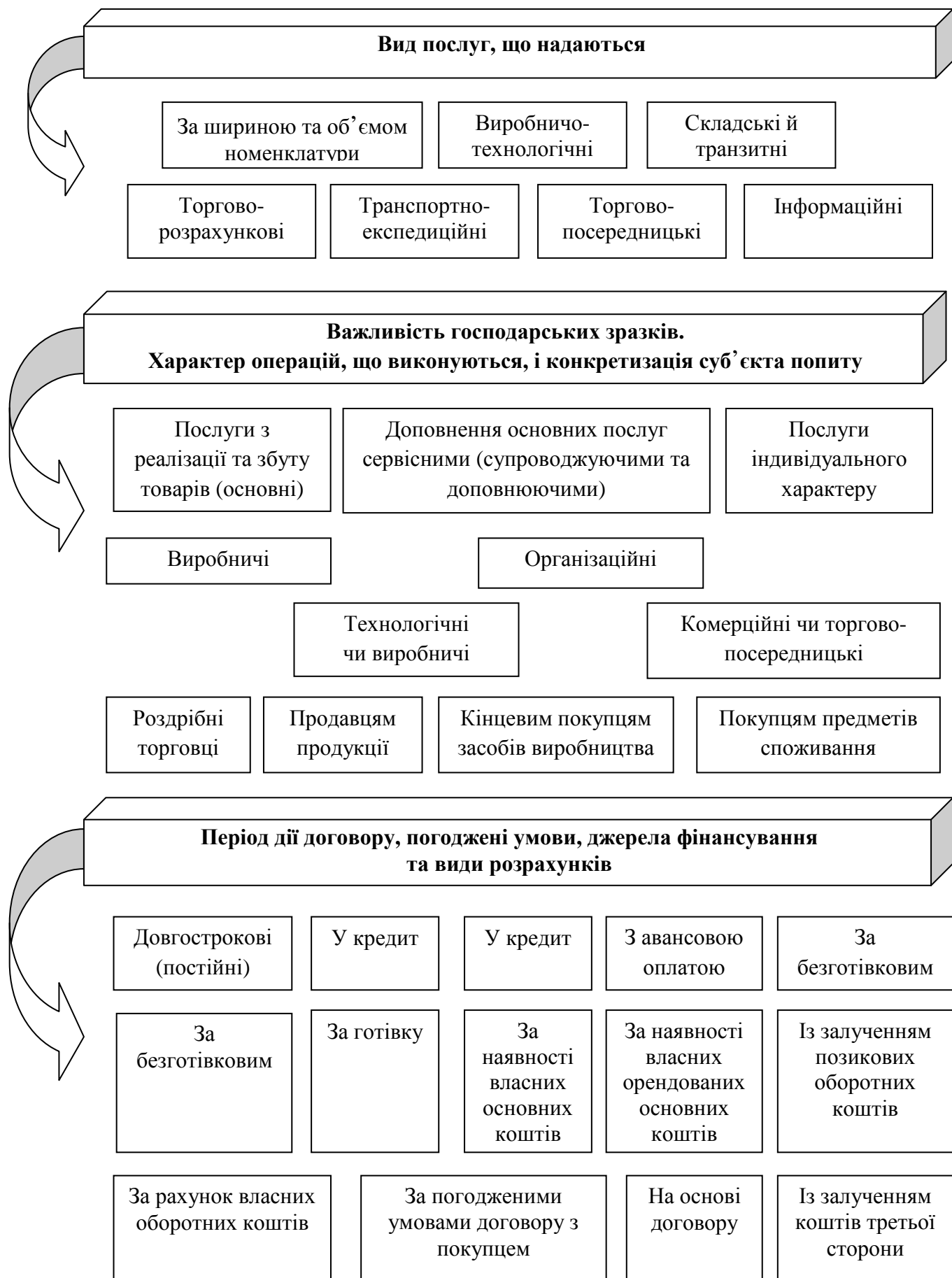


Рисунок 9.2 – Класифікація послуг оптової торгівлі

До найбільш значущих підприємств і організацій належать:

Комерційно-посередницькі фірми – оптові підприємства, що здійснюють оптову торгівлю за свій рахунок та із залученням кредитів як із власних складів, так і зі складів виробників та інших оптових посередників.

Оптові бази – це підприємства, що організаційно об'єднують склади, спеціалізовані за технічними ознаками продукції, що переробляється, з єдиними енергетичними, транспортними й іншими комунікаціями, а також централізованими експедиційними й допоміжними службами та апаратом управління, що організує складування та відвантаження продукції.

Оптові магазини – оптові підприємства, максимально наближені до покупців продукції.

Торгові дома – великі торговельні підприємства, організації, найважливішою особливістю яких є активне проникнення у сферу виробництва товарів, організація кооперації виробництва товарів, участь у кредитно-фінансових операціях, здійснення експортно-імпортних операцій за широкою номенклатурою товарів і послуг.

Товарні біржі – організовані ринки біржових товарів зі встановленими правилами прийому, фіксованим членством.

Ярмарки-виставки – періодично організовані в установленому місці короткочасні оптові ринки на основі огляду зразків товарів.

Аукціони – особливі ринки, створені в певних місцях для продажу товарів, що мають індивідуальні властивості, шляхом публічних торгів.

Брокерські контори (фірми, брокери) – посередницькі торговельні підприємства, що діють на користь своїх клієнтів за їх рахунок (одержуючи при цьому комісійну винагороду) й у своїх власних інтересах за свій рахунок.

Дилерські контори (фірми, дилери) – посередницькі підприємства (юридичні або фізичні особи), що здійснюють за свій рахунок і від свого імені операції з перепродажу товарів.

Дистриб'юторські фірми – незалежні посередницькі підприємства (юридичні або фізичні особи):

- що здійснюють торгові операції оптом;
- що займаються перепродажем товарів посередникам (дилерам, агентам та ін.);
- що мають виняткове право на закупівлю, зберігання та продаж товарів і послуг на товарному ринку.

Комівояжери – роз'їзні представники торгових фірм, що пропонують покупцям товари за зразками, які є у них, або за каталогами.

Торгові та промислові агенти – особи, що діють за дорученням торгових (промислових) підприємств або інших осіб як посередники в збуті товарів або їх рекламі на підставі угоди за фіксовані комісійні.

Асоціативні добровільні об'єднання підприємців і комерсантів. До них, зокрема, належать торгові (торговельно-промислові) палати, які об'єднують підприємства промисловості, сільського господарства, торгівлі, банківської системи в масштабах адміністративно-територіальних одиниць

(областей, міст, районів).

Комерційними функціями оптових торговців є:

- вивчення кон'юнктури й окремих сегментів товарного ринку;
- планування, організація та проведення оптових закупівель товарів;
- організація товаропостачання та здійснення оптового продажу;
- оперативне управління товарними запасами;
- створення системи надання до- та післяреалізаційних послуг;
- рекламно-інформаційне забезпечення оптової торгівлі.

Виробничі функції оптових торговельних підприємств включають низку операцій, що є, по суті, продовженням процесу виробництва – комплекс внутрішньо-складських технологічних операцій (приймання, зберігання тощо); операції доведення та фасування; операції транспортного забезпечення товарного руху.

ТЕМА 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВИХ ЗАКУПІВЕЛЬ І ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА ЇХ ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ

План лекції:

1. Зміст договорів купівлі-продажу та поставки товарів.
2. Форми та методи оптового продажу товарів.

10.1. Зміст договорів купівлі-продажу та поставки товарів

Укладання договорів зазвичай відбувається в три етапи.

I етап – збирання та аналіз інформації про майбутнього партнера (реальне існування партнера, обсяг його статутної діяльності, фінансове становище, основні риси його ділового реноме, перевірка повноважень представника партнера, на якого покладено обов'язки вести переговори та ін.). Під час збирання інформації рекомендовано звертатись до органів державної реєстрації підприємств, податкових адміністрацій, конкурентів, спеціальних іноземних фірм, які надають інформацію про суб'єктів.

На II етапі розробляють (аналізують) проекти текстів договорів, у яких особливу увагу необхідно звернути на законність кожного положення договору, урахування традицій ринку, уникнення повторення допущених 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 III етапі. Укладення договору відбувається за певними стадіями – пропозицією укласти договір (оферти) та прийняттям цієї пропозиції (акцепту). Сторона, яка зробила пропозицію, називається оферентом, а сторона, яка прийняла пропозицію, – акцептантом. Пропозиція має містити вказівки на суттєві умови майбутнього договору та бути звернена до певної особи. Оферта може бути зроблена усно чи письмово із зазначенням терміну для відповіді чи без його зазначення.

Коли пропозицію укласти договір зроблено із зазначенням терміну для

відповіді, договір вважається укладеним, якщо особа, яка зробила пропозицію, отримала від іншої сторони відповідь про прийняття пропозиції протягом цього терміну.

У 20-денний термін, який починається з моменту реєстрації вхідного номера отриманої кореспонденції, юридична особа, яка отримала проект договору, надсилає другій стороні другий примірник оформленого договору та два примірники протоколу розбіжностей. Один примірник протоколу й один примірник договору підприємство залишає в себе.

Під час укладення договорів керуються такими основними правилами:

- прийняття комерційного рішення щодо укладення договору постачання передбачає узгодження волі щонайменше двох (а інколи й більше) сторін, і не варто економити на папері. Договір – це обов'язкова програма господарської взаємодії не менше ніж двох сторін, і в ній немає дрібниць, тому всі вони повинні бути зазначені в ньому;

- комерція – це політика компромісів. Комерсанти повинні уміти вести переговори під час укладання договорів, ставити умови, від яких пізніше можна буде відступити, не втрачаючи основної вигоди від майбутнього співробітництва;

- договір – це правовий акт, що забезпечує правовий захист інтересів сторін, а значить, потребує творчого поєднання використання законодавчої бази та принципу «дозволено все, що не заборонено законом»;

- договір не може бути успішним, якщо він не орієнтований на перспективу, на закріплення ділового співробітництва з партнером на все життя;

- у комерції немає постійних партнерів, у ній є лише постійний інтерес.

Господарські зв'язки між сторонами-учасниками процесу товаропросування вважаються встановленими, коли між ними укладено договір. Договір – це домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків. Функції договорів уключають такий перелік:

- закріплюють юридичні відносини між партнерами;

- установлюють порядок і способи виконання зобов'язань;

- передбачають способи захисту забезпечення зобов'язань.

Під час поставок товарів народного споживання відносини сторін зазвичай регулюються **договором поставки товарів**.

За договором поставки продавець (постачальник), який здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язується передати в установлений строк (строки) товар у власність покупця для використання його в підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму.

У **зміст договору** поставки товарів повинні входити такі основні розділи:

- преамбула;
- предмет договору;
- ціни на товари та загальна сума договору;
- загальний строк дії договору та строки поставки товарів;
- вимоги до тари й упаковки;
- порядок відвантаження, доставки та здавання товарів;
- порядок розрахунків;
- санкції за невиконання сторонами своїх зобов'язань;
- арбітраж.

Договір вважається укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору. **Істотними умовами договору** є умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договорів певного виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін має бути досягнуто згоди.

10.2. **Форми та методи оптового продажу товарів**

Залежно від каналів руху товарів від виробничих підприємств у роздрібну торгівлю можуть бути дві форми оптового обороту:

- 1) складський;
- 2) транзитний.

За умови складського обороту оптове підприємство організовує продаж товарів зі своїх складів. Така форма для ритмічного постачання роздрібною торговельною мережею дозволяє проводити комплектування та підсортування товарів у потрібному асортименті, невеликими партіями регулярно доставляти їх у магазини. Під час використання цієї форми оптового обороту підвищується відповідальність оптовика за наявність та стабільний продаж товарів у торговельну мережу, що обслуговується.

Складська форма оптового обороту – необхідна ланка товароруку, якщо враховувати розширення спеціалізації виробництва товарів, збільшення магазинів, розширення мережі дрібних пунктів продажу, що не мають своїх складів. Звичайно, під час складського обороту відбувається деяке підвищення витрат, пов'язаних із транспортно-експедиційними та складськими операціями, і, на перший погляд, пожвавлення товароруку.

При цьому спостерігається концентрація товарних запасів та з'являється можливість більш оперативно маневрувати ними, забезпечується своєчасне постачання необхідними партіями для магазинів.

Складський оборот застосовується переважно щодо товарів складного асортименту (одяг, взуття, галантерея, культтовари, господарські товари), доставка яких вимагає необхідності комплектування та підсортування, тобто перетворення виробничого асортименту в торговий. Це пов'язано з тим, що під час своєчасного поточного виробництва промислові підприємства працюють циклами. Скажімо, перші п'ять днів випускаються вироби одного розміру та найменування, наступні п'ять днів – іншого тощо. За таких умов

не може бути й мови про будь-яке підсортування на складах промислових підприємств. Запаси готових виробів у них рідко перевищують 2–3-денну норму відвантаження. Тільки оптові підприємства, отримуючи товари у великій кількості від різних виробників-постачальників, мають можливість здійснювати їх підсортування. Транзитні отримувачі товарів таких можливостей не мають. Складський оборот має свої переваги, незважаючи на те, що він пов'язаний із підвищенням деяких витрат із транспортно-експедиційних та складських операціям (приймання, зберігання, підсортування та відвантаження товарів).

За умови транзитного обороту здійснюється постачання товарів із промислових підприємств-постачальників (або вихідних баз) безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптової торгівлі.

Переваги транзитного обороту:

- ліквідуються зайві ланки в товарорусі;
- скорочується час руху товарів, прискорюється просування товарів у роздрібну торгівлю;
- зменшується потреба у складській площі в оптовій ланці;
- знижується обсяг транспортно-експедиційних операцій;
- зменшуються витрати обігу, прискорюється товарооборотність, скорочуються товарні втрати, що виникають за надмірних перевантажувань (розбиття, ламання, пошкодження). У низці випадків транзитні шляхи товароруху є найбільш доцільними і їх варто застосувати та вдосконалювати.

Умови застосування транзитного обороту:

- 1) для великих роздрібних торговельних підприємств (універмагів, універсамів, супермаркетів, торгових центрів, гіпермаркетів та ін.);
- 2) для товарів простого асортименту, які не вимагають підсортування та комплектації (цукор, сіль, борошно, мило, сірники, крупи та ін.);
- 3) під час постачання товарів, які швидко псуються (молоко, м'ясо, риба, ковбасні вироби, пиво, сметана та ін.).

Залежно від системи розрахунків розрізняють два види транзитного обороту: оборот із вкладанням коштів оптовика (з участю у розрахунках), без вкладання коштів.

Вибір конкретної форми оптового обороту вимагає врахування певних умов та залежить від величини товарообороту магазину, розмірів складської площі, специфіки товарного асортименту, транспортних умов та економічної доцільності. Форми обороту та методи оптового продажу в різних ланках оптової торгівлі неоднакові. В одних оптових структурах основна частка обороту припадає на транзит, в інших – складську форму. Але в основному на оптових підприємствах переважна частка товарів реалізується через склади.

ТЕМА 11. СКЛАДСЬКА МЕРЕЖА

План лекції:

1. Поняття складу. Елементи складського господарства, їх класифікація

та види.

2. Основні види складських будівель і технологічні вимоги до їх улаштування

11.1. Поняття складу. Елементи складського господарства, їх класифікація та види

Товарний склад – комплекс взаємопов'язаних приміщень, що є складовою частиною оптових або роздрібних торговельних підприємств, призначених для накопичення товарних запасів, комплектування торговельного асортименту, підготовки до продажу товарів та їх реалізації.

Складське господарство – система складів, обладнання, технологічних транспортних мереж та засобів, людських та інших ресурсів, які задіяні в процесі переробки та зберігання часто різноманітних запасів. Також у цьому значенні вживається термін **складська інфраструктура**.

Складське господарство, яке є логістичним елементом, зберігає різноманітну підпорядкованість: відділам продажу, виробництву, технічній службі тощо.

Головне завдання для логістів, наскільки це доцільно, із точки зору керованості й економічного сенсу, підпорядкувати під своїм керівництвом усю складську інфраструктуру компанії. Але ще важливіше, щоб усі склади, навіть, якщо вони зберегли свою підпорядкованість іншим підрозділам, були поєднаними в єдиний ланцюг постачання матеріалів та готової продукції.

Основна мета складського господарства полягає в забезпеченні збереження сировинних і матеріальних ресурсів та готової продукції.

Завданнями складського господарства є:

- організація оформлення матеріальних цінностей під час приймання;
- створення належних умов їх збереження;
- облік і регулювання запасів;
- своєчасне забезпечення виробничих підрозділів сировиною, матеріалами, устаткуванням, запасними частинами, комплектуючими виробами;
- підготовка готової продукції до відправлення;
- скорочення витрат на складські операції й обслуговування складів;
- підвищення продуктивності праці та поліпшення умов праці робітників, що обслуговують склади.

Товарні склади також класифікують:

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

Класифікацію товарних складів наведено на рис. 11.1.



Рисунок 11.1. – Класифікація товарних складів

Складське господарство виконує такі функції:

- 1) приймання матеріальних цінностей із їх кількісною і якісною

перевіркою;

2) підготовка та відпускання матеріальних засобів у виробництво і відправлення за межі підприємства;

3) підготовка складських приміщень і площ; переміщення вантажів усередині складів із метою раціональнішого використання площі складів та з інших причин;

4) приймання від виробничих підрозділів готової продукції за кількістю; розміщення її на складах і забезпечення збереження; підготовка партій готової продукції до відвантаження споживачам;

5) відпускання готової продукції споживачам за номенклатурою, асортиментом, кількістю та якістю з оформленням відповідної документації;

6) розроблення та реалізація заходів щодо вдосконалювання тарно-складського господарства, вантажно-розвантажувальних робіт, механізації й автоматизації складів;

7) вирівнювання рівня запасів шляхом їх регулювання.

11.2. Основні види складських будівель і технологічні вимоги до їх улаштування

Складські приміщення розподіляються на такі групи:

1. Основного виробничого призначення (оперативні, адміністративно-побутові). *Оперативні приміщення* призначені для виконання основних технологічних операцій. До них належать комори та камери для розміщення, укладання і зберігання товарів; експедиції для приймання і відпускання товарів; сортувальні, комплектувальні, диспетчерські, транспортні коридори, автомобільні та залізничні платформи (рампи). Розташування оперативних приміщень має забезпечувати максимальне використання площі та місткості складу, виключення зустрічних і перехресних потоків товарів під час їх переміщення; дотримання правильного товарного сусідства і принципів матеріальної відповідальності; можливість застосування засобів механізації й автоматизації. Камери зберігання залежно від асортименту товарів можуть бути універсальними та 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. *Адміністративно-побутові приміщення* включають конторські приміщення, гардероби, санітарні вузли, душеві кабінки, приміщення для відпочинку та приймання їжі. Адміністративно-побутові приміщення можуть розташовуватись як у складській будівлі, так і в окремій. Під час розміщення цих приміщень у складській будівлі вони повинні бути обов'язково ізольовані від оперативних приміщень і розташовані в торці складської будівлі з виходом на рампу.

2. Допоміжні (майданчики та приміщення для зберігання порожньої тари, піддонів або багатооборотних контейнерів, тароремонтні майстерні, карантинні камери, лабораторії).

3. Підсобного призначення (машинні відділення, вентиляційні камери, котельні, зарядні станції, приміщення для механізмів і транспортних засобів).

Планування товарних складів зазвичай включає в себе вибір конструктивних особливостей, форми, габаритів і ваги товарів, що будуть зберігатися; економічними міркуваннями та ін. Оптимальною формою товарних складів сьогодні вважаю одноповерхові через низку чинників: максимальне використання складської площі та місткості через відсутність сходових кліток, ліфтів; більш високе укладання товарів із навантаженням до $3,5 \text{ т/м}^2$ (у багатоповерхових складах максимальне навантаження на 1 м^2), тоді як у багатоповерхових складах вона не перевищує звичайно 2 т; зменшення вартості будівництва й експлуатаційних витрат під час внутрішньоскладської переробки товарів через відсутність потреби в підніманні товарів на верхні поверхи; більш ефективна організація складських робіт за рахунок збільшення довжини вантажно-розвантажувального фронту.

ТЕМА 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ І ПРАЦІ НА СКЛАДАХ

План лекції:

1. Суть складського технологічного процесу, його завдання та складові частини.

2. Організація виконання операцій технологічного процесу загальнотоварних і спеціальних складів.

3. Загальні засади приймання товарів на складах.

4. Організація і технологія відбору, підсортування, комплектування, упакування та відпускання товарів зі складу.

12.1. Суть складського технологічного процесу, його завдання та складові частини

Торгово-технологічний процес складу – це складний комплекс взаємозв'язаних операцій комерційного та технологічного характеру, які здійснюються над товарами на складах оптових та/або роздрібних торговельних підприємств.

Технологічний процес складу – це комплекс взаємозв'язаних операцій, які послідовно виконуються над товарами протягом усього часу їх перебування на складі. Технологічний процес складу включає: складські операції (обробка товарних партій, здійснення їх обліку та реалізації і охорона товарно-матеріальних цінностей), вантажо-розвантажувальні та

експедиційні операції (приймання та здавання вантажів на транспортних терміналах, залізничних станціях, організація завезення і здавання товарів під час централізованого доставляння товарів).

Складські операції поділяють на основні операції, які включають приймання, зберігання та відпускання товарів, а також додаткові операції, такі як фасування, розпакування, заморожування та ін.

Загальна схема технологічного процесу переробки товарів на складах включає декілька етапів: розвантаження транспорту → приймання товарів → розміщування товарів на зберігання → зберігання товарів → відбір товарів → переміщування товарів до місця комплектування → комплектування та упакування товарів → помаршрутне комплектування партій товарів → переміщування товарів у зону завантажування → відпускання товарів і завантажування їх у транспортні засоби.

Залежно від різних торговельних вантажів, які відрізняються різними фізичними та хімічними властивостями, наведена вище загальна схема може набувати різних варіацій організації складського технологічного процесу. Для побудови технологічного процесу конкретного складу враховують його особливості та різноманіття чинників.

Функції технологічного процесу складу:

- отримання товарів від постачальників та контроль їх якості;
- нагромадження товарних запасів і забезпечення належних умов їх зберігання;
- підсортування товарів і підготовка їх до продажу;
- комплектування замовлень оптових покупців;
- товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

Під час проектування складського технологічного процесу необхідно керуватись такими принципами його організації:

- ✓ створення широкого асортименту товарів у межах товарного профілю складу;
- ✓ економічність складського технологічного процесу – ефективне використання площі, місткості складу, технологічного обладнання, чіткого розподілу обов'язків персоналу складу та підвищення продуктивності його роботи;
- ✓ раціональна організація складських операцій (планомірності, неперервності, ритмічності й пропорційності проведення складських операцій);
- ✓ організація наскрізного товарного потоку базується на розгляді всієї сукупності товарів, які надходять і зберігаються на складі, у формі товарного потоку – логістика;
- ✓ механізація та автоматизація технологічного процесу;
- ✓ забезпечення повного збереження споживчих властивостей товарів і недопущення їх втрат досягається створенням належних умов зберігання товарів, використанням найбільш ефективних способів їх укладання та розташування, дотриманням умов товарного сусідства й термінів зберігання

на складі, організацією належного контролю за зберіганням товарно-матеріальних цінностей.

12.2. Організація виконання операцій технологічного процесу загальнотоварних і спеціальних складів

Підготовча робота з надходження товарів на склад має включати певний перелік операцій (рис. 12.1).

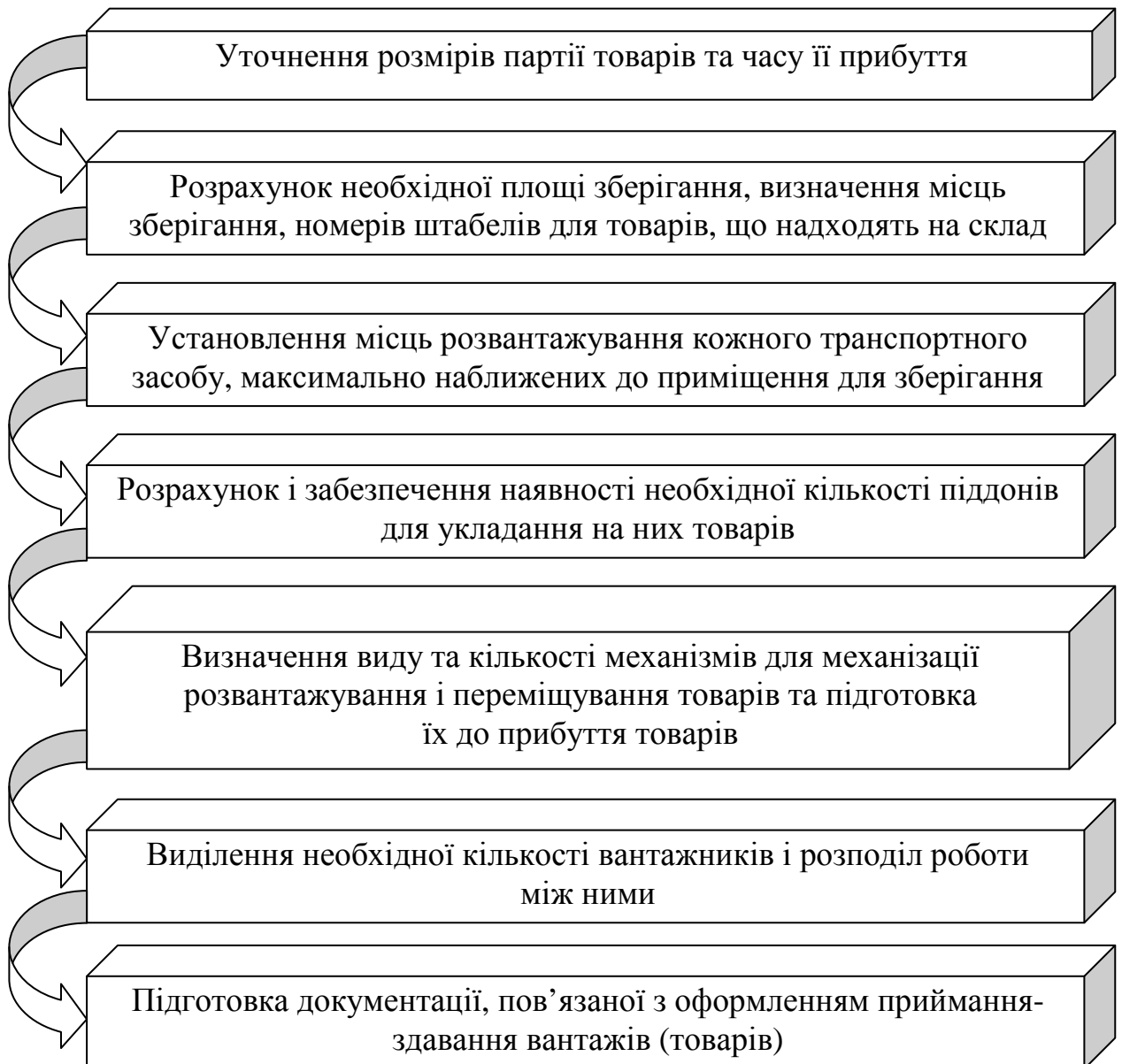


Рисунок 12.1 – Підготовча робота з надходження товарів на склад

Для розвантажування транспорту використовують різні способи:

- ручний – усі роботи виконуються бригадою вантажників без застосування підйомно–транспортних машин і механізмів;
- механізований, за якого розвантажування транспорту здійснюється

підйомно–транспортними машинами та різноманітними механізмами за участі окремих членів бригади вантажників;

– комплексно-механізований (автоматизований) – усі операції виконуються машинами та механізмами без участі вантажників, а за автоматизованого способу всі операції здійснює система машин відповідно до заданої програми.

Транспортними документами, які оформляються на вантаж, можуть бути товарно-транспортна накладна, накладна (залізнична), дорожня відомість, коносамент тощо, а супровідними – пакувальні ярлики, описи, кіпні карти та ін. Супровідні документи бувають основні (рахунок-фактура) та допоміжні (пакувальні листки, ярлики, описи, кіпні карти).

Виконання операцій складського технологічного процесу здійснюється в різних функціональних зонах, тому виникає потреба у внутрішньоскладських перевезеннях товарів. Для їх здійснення в закритих складських приміщеннях торговельних підприємств рекомендуються електричні та ручні вантажні візки, електротягачі, транспортери, конвеєри, електронавантажувачі та електроштабелери, різноманітні крани, крани-штабелери, лебідки, тельфери, підйомники, вантажні ліфти, а на відкритих складах – автонавантажувачі, мостові та козлові крани, вантажні ручні візки тощо.

12.3. Загальні засади приймання товарів на складах

Приймання товарів – це комплекс робіт із перевірки кількості та якості отриманих товарів, оформлення їх приймання відповідними документами та оприбуткування товарів на складі.

Завданням приймання товарів є:

- контроль за збереженням товарно-матеріальних цінностей;
- перевірка виконання постачальниками договірних зобов'язань за кількістю, асортиментом, якістю і комплектністю товарів;
- недопущення в торговельну мережу неякісних товарів і реалізації товарів, що не відповідають за якістю вимогам стандартів, технічним умовам та ін.;
- заявлення до постачальників (виробників) майнових претензій за неналежне виконання ними умов договорів.

Приймання товарів зазвичай відбувається за участі завідувача складу чи комірника разом із товарознавцем. Іноді під час приймання товарів присутніми можуть бути експедитори.

Приймання товарів може проводитися як на складі постачальника товарів, так і на складі одержувача товарів, підприємства транспорту-перевізника товарів або в місцях розкривання опломбованих чи в місцях розвантажування неопломбованих транспортних засобів транспорту загального користування.

Основні елементи приймання товарів наведено на рис. 12.2.

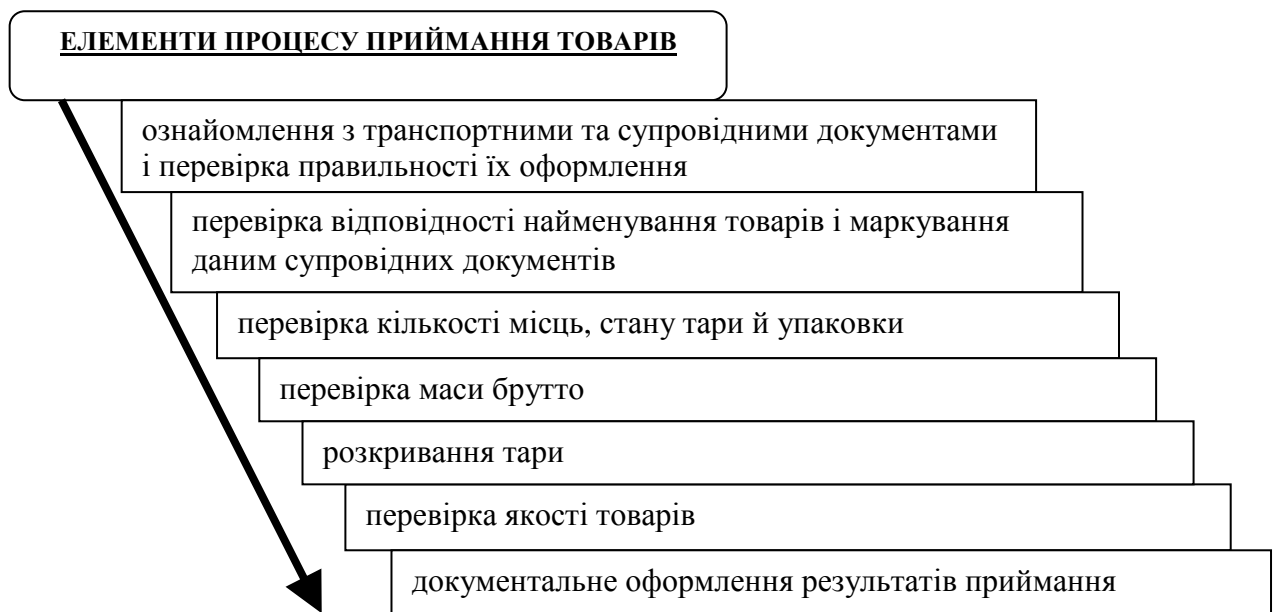


Рисунок 12.2 – Елементи процесу приймання товарів

Приймання товарів у тарі проводиться у два етапи: попереднє (зважування або підрахунок кількості місць, без розкриття тари) і остаточне (розкриття тари та перевіряння її вмісту) приймання.

Як правило, у практиці торгівлі з цією метою традиційно дотримуються таких термінів:

- за кількістю (товари в тарі) – не пізніше 10 днів (для поставок з інших міст та поставок товарів на склад покупця) і момент отримання (для приймання товарів на складі постачальника);
- за кількістю (товари без тари) – у момент отримання або здавання товарів (у разі приймання товарів на складі постачальника);
- за якістю – не пізніше 10 днів за місцевої поставки товарів та не пізніше 20 днів за поставки з іншого міста.

Приймання вважається проведеним вчасно, якщо перевірка кількості та якості товарів закінчена у визначені терміни. Отримані товари повинні відповідати вимогам державних стандартів або технічних умов.

12.4. Організація і технологія відбору, підсортування, комплектування, упакування та відпускання товарів зі складу

Складський технологічний процес завершується операціями відбору товарів із місць зберігання та відпускання товарів зі складу, які умовно можна розділити на два етапи:

I етап – підготовка товарів до відпускання;

II етап – відпускання і відвантажування товарів зі складу.

Відпускання товарів зі складу може здійснюватися у таких формах:

- відпускання товарів представникові одержувача на складі;
- централізована доставка товарів у роздрібну торговельну мережу;
- відвантаження товарів немісцевим одержувачам залізничним,

автомобільним або іншим магістральним транспортом;
– міжскладське відпускання товарів.

Від форм відпускання товарів значною мірою залежить характер і послідовність технологічних операцій, що виконуються.

У разі оформлення операцій оптового продажу товарів безпосередньо на складі товарознавець-реалізатор або матеріально відповідальна особа складу відразу заповнює накладну, яка використовується для відбору та відпускання товарів зі складу.

Повний перелік комплексу операцій із відбору та відпускання товарів зі складу оптового торговельного підприємства включає: ознайомлення та опрацювання документів (відбіркових листів, замовлень та ін.) із вимогами на відбір та відпускання товарів зі складу; дештабелювання товарів; відбір товарів із місць зберігання; переміщення товарів у зону комплектування замовлень покупців; товарну обробку й сортування; комплектування замовлень і укладання товарів у тару або укрупнену вантажну одиницю (пакет на піддоні, контейнер, тару-обладнання); упакування товарів, пломбування й маркування укрупнених вантажних одиниць; переміщення товарів до місць помаршрутного комплектування; помаршрутне комплектування партій товарів (комплектуювання партій товарів щодо одержувачів); переміщення товарів до місця формування відвантажуваної партії; переміщення укомплектованих партій товарів у зону завантаження транспортних засобів; завантажування товарів на транспортні засоби; контроль-облікову операцію з відправлення товарів; допоміжні операції під час відправлення транспортних засобів та прибирання робочого місця.

ТЕМА 13. ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

План лекції:

1. Суть поняття товаропостачання, основні вимоги й завдання.
2. Форми та методи товаропостачання.

13.1. Суть поняття товаропостачання, основні вимоги й завдання

Товаропостачання роздрібною торговельною мережею – це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною торговельною мережею в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.

Функціональна структура системи товаропостачання є складним багатоетапним процесом взаємодії зазначених суб'єктів, який включає різноманітні заходи із задоволення потреби роздрібною торговельною мережею в товарах споживчого призначення, що послідовно виконуються учасниками системи товаропостачання. Зміст товаропостачання в найбільш стислому викладі зводиться до того, що підприємство-постачальник товарів за замовленням роздрібною торговельною підприємства повинне відібрати,

скомплектувати партію товарів у кількості та асортименті, достатніх для безперебійної торгівлі ними в кожному магазині протягом певного обумовленого періоду, підготувати та доставити замовлені товари власним або найманим транспортом до відповідного пункту продажу або ж надати ці товари представникові роздрібного торговельного підприємства для самостійного їх вивезення. Процес товаропостачання завершується прийманням товарів на роздрібному торговельному підприємстві та документальним оформленням операції здавання-приймання товарів.

У товаропостачанні роздрібної торговельної мережі виділяються такі основні заходи (стадії процесу товаропостачання): визначення потреби в товарах; вибір джерел товаропостачання та постачальників товарів; установлення раціональних схем постачання; укладення угод на постачання товарів (договорів поставки, купівлі-продажу товарів); оперативний контроль за виконанням договорів поставки; вибір форм товаропостачання; визначення раціональної частоти доставки й оптимальних розмірів партій завезення товарів; організація доставки товарів у магазини; приймання товарів і його документальне оформлення.

Раціональна організація товаропостачання ґрунтується на дотриманні таких основних вимог:

- завезення товарів на роздрібні торговельні підприємства відповідно до обсягів та структури попиту населення і змін кон'юнктури торгівлі;

- ритмічне постачання товарів у роздрібну торговельну мережу в широкому асортименті та необхідній кількості з урахуванням товарного профілю торговельного підприємства;

- установлення розмірів партій завезення з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації та прийнятої періодичності завезення;

- визначення джерел постачання і найбільш ефективних у конкретних умовах форм і методів товаропостачання з урахуванням складності асортименту, обсягів виробництва товарів та територіальної віддаленості постачальників від торговельного підприємства;

- визначення кількості товарів і частоти їх завезення відповідно до типу й потужності торговельного підприємства, забезпечення його відповідними площами для зберігання та технологічним обладнанням (особливо холодильним);

- забезпечення мінімальних витрат на завезення та зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі.

Раціональна організація постачання роздрібної торговельної мережі з урахуванням наведених вимог має базуватися на принципах **плановості, безперебійності, ритмічності, оперативності, технологічності та економічності.**

13.2. Форми та методи товаропостачання

Джерелом товаропостачання називається ланка в системі товаропросування, із якої товари завозяться в роздрібну торговельну мережу.

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

➤ промислові підприємства-виробники товарів – до цієї групи належать 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 належать і підприємства місцевої промисловості, які забезпечують постачання товарів, що виробляються з місцевої сировини (наприклад, будівельних матеріалів);

➤ сільськогосподарські підприємства-виробники продукції агропромислового комплексу – до цієї групи належать колективні сільськогосподарські підприємства, сільськогосподарські товариства з обмеженою відповідальністю, селянські (фермерські) господарства, особисті селянські господарства, а також переробні підприємства агропереробного комплексу (у тому числі приватні) та заготівельні організації. Ці постачальники забезпечують надходження в роздрібну торговельну мережу сільськогосподарської продукції у свіжому та переробленому вигляді;

➤ 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 групи можна умовно віднести власні склади роздрібних торговельних підприємств та їх об'єднань, а також частину приватних підприємців (так звані «човники», які спеціалізуються на завезенні в Україну невеликих партій товарів іноземного виробництва з Китаю, Туреччини, Польщі, Росії, Італії та ін.);

➤ власне виробництво торгівлі та громадського харчування – до цієї групи належать 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) і 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;

➤ 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.

Тому під час вибору джерел товаропостачання враховують типи й розміри магазинів, обсяги їх товарообігу, специфіку асортименту товарів, географічне розташування постачальників, рівень транспортних витрат та ін. При цьому навіть одне підприємство-постачальник може мати кілька поряд або відокремлено розташованих структурних одиниць (складів, цехів тощо), із яких товари завозяться в роздрібну торговельну мережу.

ТЕМА 14. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВАНТАЖІВ І ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

План лекції:

1. Суть, принципова схема технологічного процесу транспортно-експедиційного обслуговування торгівлі автомобільним транспортом.

14.1. Суть, принципова схема технологічного процесу транспортно-експедиційного обслуговування торгівлі автомобільним транспортом

Для перевезень торговельних вантажів на короткі відстані найчастіше використовується вантажний автомобільний транспорт, який забезпечує перевезення товарів від станцій залізниць, зі складів виробничих і сільськогосподарських підприємств на склади оптових підприємств і з цих складів в об'єкти роздрібної та дрібнороздрібної торговельної мережі, для переміщення товарів між магазинами та для виїзної торгівлі.

Підприємства торгівлі висувають до рухомого складу автомобільного транспорту специфічні експлуатаційні й технологічні вимоги. Зокрема, автотранспорт для перевезень товарів народного споживання повинен:

➤ бути спеціалізованим, тобто: а) відповідати оптимальним умовам перевезень конкретних груп та найменувань товарів; б) забезпечувати механізацію вантажно-розвантажувальних робіт під час виконання транспортно-експедиційних операцій;

➤ відповідати вимогам розвитку перспективних транспортних систем, зокрема контейнерної транспортної системи;

➤ бути високоманевровим, мати широкий діапазон вантажопідйомності;

➤ мати високу прохідність для доставки товарів в умовах торгівлі в сільській місцевості;

➤ передбачати можливість збільшення габаритів кузова та пристосованість їх для багатоярусного укладання товарів із метою ефективного використання вантажопідйомності транспортних засобів.

Ці підприємства виконують централізовані перевезення вантажів, забезпечують транспортно-експедиційне обслуговування вантажовідправників і вантажоодержувачів, здійснюють прямі, змішані залізнично-автомобільні та водно-автомобільні перевезення вантажів.

Для перевезень торговельних вантажів підприємствами транспорту загального користування необхідно дотримувати заведеного порядку їх

планування та організації, який базується на укладанні між перевізниками та замовниками (вантажовідправниками або вантажоодержувачами) договорів про перевезення вантажів автомобільним транспортом. Ці договори є основною формою організаційно-правових документів із планування та організації перевезень.

Автомобільним транспортом здійснюються перевезення, які класифікуються за:

- належністю транспорту (транспорт загального користування, відомчий транспорт, власний транспорт підприємницьких організацій та формувань);
- відстанню перевезень (приміські, міжміські, міжнародні);
- способами організації та виконання перевезень (централізовані, децентралізовані, прямі, змішані, комбіновані, контейнерні, пакетні);
- тривалістю перевезення (постійні, сезонні, тимчасові);
- видами вантажів (за видами продукції або видами тари);
- розмірами партії вантажів (масові, партійні, дрібнопартійні).

За умовами договору перевезення вантажів перевізник зобов'язується доставити наданий вантаж у пункт призначення та видати його уповноваженій на отримання вантажу особі (одержувачеві), а відправник зобов'язується оплатити за перевезення вантажу встановлену плату. У договорі встановлюються: термін його дії, обсяги перевезень, умови перевезень (режим роботи із видачі та приймання вантажу, забезпечення цілісності вантажу, виконання вантажно-розвантажувальних робіт та ін.), вартість перевезень і порядок розрахунків, порядок визначення раціональних маршрутів, обов'язки сторін, відповідальність тощо.

Основними документами, які оформляються на перевезення вантажів автотранспортом, є товарно-транспортні накладні та подорожні листи вантажного автомобіля. Залежно від виду вантажу та його специфічних властивостей до основних документів додаються інші (ветеринарні, санітарні та якісні сертифікати, свідоцтва, довідки, паспорти тощо), що визначається правилами перевезень зазначених вантажів.

Оформлення перевезень вантажів товарно-транспортними накладними здійснюється незалежно від умов оплати за роботу автомобіля. Вантажовідправник повинен виписати товарно-транспортну накладну на перевезення вантажів у кількості, не меншій ніж 4 примірники, засвідчити їх підписом і за необхідності печаткою або штампом. Після прийняття вантажу згідно з товарно-транспортною накладною експедитор (водій) підписує всі її примірники. Перший примірник товарно-транспортної накладної залишається у вантажовідправника, другий – передається експедитором (водієм) вантажоодержувачу, третій і четвертий примірники, засвідчені підписом вантажоодержувача (у разі потреби – печаткою або штампом), передаються перевізнику.

На рис. 14.1 наведено основні етапи технологічного процесу перевезення вантажів автомобільним транспортом, які включають:

приймання вантажу до перевезення; маркування та пломбування вантажу; завантаження автомобіля; оформлення документації; здійснення процесу перевезення і доставки вантажу одержувачеві; розвантаження автомобіля; приймання вантажу одержувачем; проведення розрахунків за перевезення вантажу.



Рисунок 14.1 – Основні етапи технологічного процесу перевезення вантажів автомобільним транспортом

Для характеристики ефективності використання автотранспорту прийнято визначати: показники, які характеризують рівень використання рухомого складу вантажного автотранспорту (коефіцієнти технічної готовності, випуску та використання рухомого складу, коефіцієнти статичного і динамічного використання вантажопідйомності автомобіля, коефіцієнт використання пробігу, середня відстань поїздки з вантажем і середня відстань перевезення, час простою для завантаження-розвантаження, час у наряді, технічна та експлуатаційна швидкість) і результативні показники роботи рухомого складу (кількість поїздок, загальна відстань перевезень і пробіг із вантажем, обсяг перевезень і транспортна робота).

ТЕМА 15. ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ ТАРНИХ ОПЕРАЦІЙ У ТОРГІВЛІ

План лекції:

1. Роль і функції тари й упаковки в організації торговельно-технологічних процесів товаропросування.

15.1. Роль і функції тари й упаковки в організації торговельно-технологічних процесів товаропросування

Згідно з ГОСТ 17527-86 «Упаковка. Терміни та визначення» під упаковкою розуміється засіб чи комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень і втрат, навколишнього середовища, забруднень, а

також забезпечують процес звернення. Тара – це основний елемент упаковки, що являє собою виріб для розміщення продукції.

Переміщення продукту від виробника до споживача є неминучою передумовою реалізації його споживною вартості. При цьому важливо забезпечити повне збереження кількості, якості й товарного вигляду продукції на всьому шляху її проходження.

Із метою захисту продукції від механічних, кліматичних, біологічних та інших впливів і забезпечення її якісного збереження під час транспортування та зберігання застосовують різні види тари та упаковки.

Разом з основною своєю функцією – забезпечувати збереження упакованого товару – тара виконує й інші. Вона сприяє прискоренню передачі товарно-матеріальних цінностей від виробників споживачам:

- полегшує переміщення продукції під час вантажно-розвантажувальних робіт і внутрішньоскладських операцій;
- забезпечує безпечні умови праці під час переробки упакованих вантажів;
- покращує облік та організацію збуту продукції;
- підвищує ефективність використання транспортних засобів і складських приміщень.

Маючи оригінальне маркування, тара виконує рекламну функцію, доводить до споживача перші відомості про продукцію та правила поводження з нею. Рекламне маркування на споживчій тарі (упаковці) впливає на купівельний попит. У ринковій економіці рекламна роль тари – один з найважливіших інструментаріїв маркетингу.

Під час транспортування та зберігання вогнебезпечних, вибухових і отруйних продуктів упаковка забезпечує захист людини та навколишнього середовища від шкідливого впливу зазначених матеріалів.

Тара характеризується різноманіттям видів, типів конструкцій, матеріалів, що застосовуються для її виготовлення, широтою сфер застосування. Це зумовлює її класифікацію. Уся тара за своїм функціональним призначенням поділяється на транспортну й споживчу (упаковку). Особливу групу складає тара-обладнання, що являє собою виріб для розміщення, транспортування, тимчасового зберігання та продажу з нього товарів методом самообслуговування.

За матеріалами, що застосовуються для її виготовлення, тара буває дерев'яна, картонна, паперова, металева, полімерна, тканинна, скляна і з комбінованих матеріалів.

За розмірами розрізняють великогабаритну та малогабаритну тару.

Залежно від частоти використання розрізняють разову, поворотну та багатооборотну тару. Разова тара призначена для одноразового використання під час поставки продукції. Зворотна тара – це тара, що була у використанні та використовується повторно. Багатооборотна тара призначена для багаторазового її використання під час поставки продукції. Відрізняється за показниками міцності та організаційно-юридичними умовами здачі й

повернення.

За ступенем жорсткості конструкції, тобто за здатністю до опору зовнішнім впливам і збереження своєї первісної форми, розрізняють тверду, м'яку та напівжорстку тару. Жорстка тара не змінює своїх форм і розмірів під час заповнення продукцією, транспортування та зберігання продукції, вона здатна витримувати зовнішній вплив. Форма м'якої тари істотно змінюється під час заповнення її продукцією. Напівжорстка тара менш стійка до зовнішніх впливів, але за незначної деформації після заповнення товаром зберігає в основі свою первісну форму.

За конструктивним виконанням тару поділяють на нерозбірну, розбірну і розбірно-складну.

Залежно від наявності кришки або інших закупорюваних засобів тара буває закрита і відкрита.

Розрізняють тару щільну, деталі якої з'єднані між собою без отворів, і ґратчасту, деталі якої з'єднані між собою за заданими отворами.

За герметичністю тара поділяється на герметичну та негерметичну. Різновидами герметичної тари є пило-, світло-, жиро-, газо- і паронепроникна тара.

Виходячи зі специфіки функціонального призначення та особливостей конструктивних виконань, розрізняють ізотермічну, ізобаричну та аерозольну тару.

За належністю та умовами використання тару поділяють на виробничу, інвентарну та складську.

Існує також експортна тара, призначена для постачання продукції за кордон та імпортна.

Залежно від сфери застосування розрізняють універсальну та спеціалізовану тару. Першу використовують для розливання, транспортування та зберігання різних видів продукції. Другу – для однієї будь-якої певної продукції або для певних умов експлуатації.

Класифікація пакувальних матеріалів і тари

Пакувальні матеріали класифікують за такими ознаками: призначення, походження, стан та конфігурація матеріалу, технологія виробництва, декор матеріалу.

За призначенням відокремлюють: тароматеріали, основні й допоміжні пакувальні матеріали (ДМП).

За походженням – природні (дерев'яні, металеві, паперові та ін.), синтетичні (полімери, синтетичні смоли та ін.).

За станом та конфігурацією матеріалу – порошкоподібні, пастоподібні, гранульовані, рідкі, метали з певною конфігурацією та ін.

За технологією виробництва – пиляні, стругані, вилиті, екструдовані, пресовані, прокатні.

За декором матеріалу – колір, текстура, фактура, оформлення.

Критеріями якості пакувальних матеріалів є: об'єктивно вимірювані

(розмір, маса), об'єктивно спостережувані, але не вимірювані (здатність до склеювання, закручування), суб'єктивно сприятливі, але не вимірювані (колір, якість друку).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Господарський кодекс України : прийнятий 16 січ. 2003р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парламент. вид-во, 2003. – 192 с. – (Бібліотека офіційних видань).
2. Про державну підтримку малого підприємства : закон України від 19.10.2000 р. № 2063-III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. № 51-52. – 447. с.
3. Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року: постанова Кабінету Міністрів України від 24 червня 2009 р. № 632 // Офіційний вісник України. – 2009. – № 47. – 1584. с.
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 [Електронний ресурс]. // Баланс. Бібліотека. – 2007. – № 8 : Облік у торгівлі.
5. Азарян О. М. Організація і технологія торгівлі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / О. М. Азарян, Е. М. Локтев, В. П. Оліфіров ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : СПД Дмитренко, 2007. – 528 с.
6. Акмаєва Р. И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент : учеб. пособие / Р. И. Акмаева. – М. : Финансы и статистика 2009. – 208 с.
7. Арженовский С. В. Методы социально-экономического прогнозирования : учеб. пособие / С. В. Арженовский – М. : Дашков и К ; **Росток/Д**: Неука-Спектр,. 2008. – 236 с.
8. Бакунов О. О. Концепція розвитку роздрібних торговельних мереж в регіоні / О. О. Бакунов, В. А. Распопова // Економічні науки : зб. наук, пр. Луц. наук.-техн ун-т. – Луцьк, 2010. – Вип. 7 (27), 2. – С. 21–32.
9. Бакунов О. О. Обґрунтування пріоритетів стратегічного розвитку роздрібних торговельних мереж / О. О. Бакунов, В. А. Распопова // Європейський вектор економічного розвитку : зб. наук, пр. / Дніпропетр. ун.-т економіки та права. – Д., 2010. – Вип. 2 (9). – С. 19–30.
10. Бакунов О. О. Діагностика розвитку роздрібної мережі регіону / О. О. Бакунов, В. А. Распопова // Вісник соціально-економічних досліджень / Одес. держ. екон. ун-т. – Одеса, 2007 – Вип. 28. – С. 18–21.
11. Гросул В. А. Оцінка ефективності функціонування підприємств торгівлі, як складової їх конкурентоспроможності / В. А. Гросул, Ю. І. Тупчий, В. А. Тупчий // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2007. – Вип. 1 (5), т. 1. – С. 353–360.
12. Бартенев С. А. История экономических учений : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / С. А. Бартенев ; Всерос. акад. внеш. торговли. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2009. – 476 с.
13. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учеб. курс / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр: Эльга. – 2013. – 511 с.

14. Брижашева О. В. Маркетинг торгівлі : учеб. пособие / О. В. Брижашева ; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
15. Дахно І .І. Міжнародна торгівля / І .І. Дахно // навч.посібник.– К.:МАУП. 2003.– 296 с. – Бібліогр. : С.287–289.
16. Друкер П. Д. Задачи менеджмента в XXI веке – Management challenges for the 21st century / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. и ред. Н. М. Макаровой. – М. : Вильямс, 2007. – 276 с.
17. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К. : Знання, 2007. – 1072 с.
18. Зверева О. В. Споживчий ринок: поняття та учасники / О. В. Зверева // Держава і право. – 2010. – Вип. 47. – С. 337–343.
19. Гросул В. А. Формування стратегії економіко-соціального розвитку підприємства / В. А. Гросул // Економічно стратегія і перспективи розвитку сфери торгівля та послуг : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2007. – Вип. 2 (6), т. 1. – С. 100–106.

Навчальне видання

УКЛАДАЧІ:

ОДАРЧЕНКО Дмитро Миколайович
СПОДАР Катерина Вікторівна
СОКОЛОВА Євгенія Борисівна

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

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

Підписано до друку 30. 12. 2015 р. Формат 60x84 1/16. Папір офс.
Ум. друк. арк. 3,3 Тираж 10 прим. Поз. 115.

Видавець та виготівник
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків-51, 61051
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4417 від 10.10.2012 р.