

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра підприємництва і маркетингу

АЛЛА ЛЯЛЮК

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Конспект лекцій

ЛУЦЬК
2020

УДК 339.138 (075.8)

Л-97

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 3 від 18.11.2020 р.)

Рецензенти: Войтович С. Я. – к.е.н., проф. кафедри маркетингу
Луцького національного технічного університету

Полінкевич О. М. – д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Лялюк А. М.

Л-97 Економіка та організація торгівлі: конспект лекцій / Алла Миколаївна Лялюк. – Луцьк : Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2020. – 96 с.

У конспекті лекцій розкривається роль та місце торгівлів економіці; багато уваги приділено організації та технології торгових процесів на оптових підприємствах; охоплено питання, пов'язані із роздрібною торгівлею.

Рекомендовано студентам 3 курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», освітньої програми «Економіка підприємства»

УДК 339.138 (075.8)

© Укладач: Лялюк А. М., 2020

© Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Навчально-тематичний план	7
Змістовий модуль 1. Загальна характеристика торгівлі як системи	
Оптова торгівля	8
ТЕМА 1. ЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ТОРГІВЛІ	8
1. 1. Місце торгівлі в економічній системі та її функції.....	8
1. 2. Поняття внутрішньої торгівлі. Основи організації внутрішньої торгівлі.....	10
1. 3. Організаційні форми торгівлі.....	11
ТЕМА 2 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	12
2. 1. Сутність та функції оптової торгівлі.....	12
2. 2. Види оптових підприємств. Класифікація оптових торговельних підприємств.....	16
2. 3. Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств.....	29
ТЕМА 3 ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	20
3. 1. Посередництво як вид підприємницької діяльності.....	20
3. 2. Роль, функції та класифікація оптових посередників.....	23
3. 3. Види оптових посередників.....	27
3. 4. Особливості здійснення операції щодо продажу товарів за участю дистриб'ютора та дилера	28
ТЕМА 4. ТОВАРНІ СКЛАДИ	30
4. 1. Поняття товарного складу та складського господарства. Роль та функції складів в процесі товарного обігу. Розміщення товарних складів.....	30
4. 2. Види складських приміщень, їх взаємозв'язок.....	32
4. 3. Суть складського технологічного процесу, принципи його організації та складові частини.....	33
4. 4. Техніко-економічні показники використання складів.....	36
Змістовий модуль 2. Роздрібна торгівля	50
ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	50
5. 1. Сутність та функції роздрібною торгівлі	40
5. 2. Види та класифікація торговельних об'єктів	42
5. 3. Поняття торговельного підприємства, його ознаки	47
5. 4. Поняття торговельної організації, торговельної системи.....	51
ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ	54
6. 1. Значення та завдання товаропостачання роздрібною торговельною мережею.....	54
6. 2. Основні принципи та вимоги до організації товаропостачання роздрібною торговельною мережею	56
6. 3. Форми та методи товаропостачання	58
6. 4. Централізований і децентралізований методи товаропостачання роздрібною торговельною мережею	61
6. 5. Використання тари-обладнання в організації товаропостачання роздрібною торговельною мережею	64

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

7. 1. Сутність та зміст торгово-технологічного процесу в магазині.....	70
7. 2. Фактори, що впливають на зміст торгово-технологічного процесу в магазині	71
7. 3. Принципи організації торгово-технологічного процесу в магазині	72
7. 4. Організація продажу товарів за різними формами та методами. Методи активізації роздрібного продажу товарів.....	74
ТЕМА 8 ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	78
8. 1. Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації.....	79
8. 2. Норми та правила торговельного обслуговування населення, їх зміст Правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів.....	80
8. 3. Психологічні аспекти торговельного обслуговування.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93

ВСТУП

В ринковій економіці торгівля є найбільш розповсюдженою сферою підприємницької діяльності та сферою застосування праці. Призначення торгівлі полягає в тому, що вона забезпечує доведення споживчих товарів і послуг від виробника до споживача посередництвом купівлі продажу. На макроекономічному рівні товарний обіг виступає як об'єктивна необхідність процесу відтворення. Якщо товари не будуть реалізовані, то виробництво не відшкодує свої витрати, не будуть вивільнені вкладені у товари грошові засоби. Нормальне функціонування сфери товарного обігу означає, що потреби населення задовольняються. За своїм матеріальним змістом торгівля – самостійна галузь економіки, представляє обмін одного виду праці – товарів на інший еквівалентний праці – гроші. Вона є однією з могутніших галузей економіки будь-якої держави як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятого в ній персоналу, а підприємства цієї галузі є найбільш масовими. Тому запропонований курс є важливим з огляду пошуку методів і засобів організації торгівлі. Об'єктом навчальної дисципліни «Економіка та організація торгівлі» процес організації торгівлі в умовах ринкової економіки. Предметом навчальної дисципліни «Економіка та організація торгівлі» є теоретичні, методичні та практичні аспекти економіки та організації торгівлі

Метою і завданням навчальної дисципліни є формування системи теоретичних знань, прикладних вмінь та навичок щодо формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теоретичних аспектів функціонування торгівлі, набуття вмінь і навичок організації і технології торгівлі.

Результати навчання (компетентності) які повинен отримати студент після вивчення даної дисципліни.

Ефект навчання щодо знань: знання вивчення сутності організаційних форм підприємств та їх значення в процесі торговельного обслуговування населення СК 1.; основних форматів магазинів та їх роль в процесі товароруку СК 1.; основних показники якості торговельного обслуговування та їх використання в практичній діяльності підприємств СК 1.; умов використання форм роздрібно

торгівлі в залежності від спеціалізації та місця розташування магазинів СК 1.; сутності, форм і методів організації роботи посередників та управління товарним рухом СК 1.; сутності формування і функціонування каналів розподілу СК 1.; •

Ефект навчання щодо вмінь аналізувати ефективність використання торговельних площ різних типів магазинів (ЗК 2, СК 2, СК 6); володіти навичками підвищення ефективності діяльності посередників та оптимізації витрат у процесі товарного руху (ЗК 2, СК 2); досліджувати процес формування оптимального каналу розподілу та освоєння методів оцінювання результатів його діяльності (СК 2); виконувати аналіз ефективності асортиментної та цінової політики підприємства (ЗК 2, СК 2, СК 6); застосовувати комерційні інструменти під час формування системи товароруху і механізмів використання (ЗК 2, СК 2, СК 4, СК 7); визначати оптимальний рівень витрат у процесі товароруху (ЗК 2, СК 2, СК 7);

Ефект навчання щодо суспільних та особистісних компетенцій розробляти пропозиції з підвищення її ефективності діяльності торгового підприємства (ЗК 2, ЗК 8, СК 2, СК 6); враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші типи магазинів та форми обслуговування населення (ЗК 2, ЗК 8, СК 2, СК 4); здійснювати організацію товаропостачання і продажу товарів підприємств оптової і роздрібною торгівлі (ЗК 8, СК 2, СК 7); на основі визначених критеріїв здійснювати оптимальний вибір структури і форми організації торгівлі (ЗК 2, ЗК 8, СК 2, СК 6)

Навчально-тематичний план

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	Усього	У тому числі			
		лекції	практичні заняття	Самостійна робота	консультації
Змістовий модуль 1. Загальна характеристика торгівлі як системи. Оптова торгівля					
Тема 1. Значення, сутність та функції торгівлі	15	4	4	6	1
Тема 2. Організаційні основи оптової торгівлі	15	4	4	6	1
Тема 3. Види оптових посередників та їх функції за умов ринкової економіки	15	4	4	6	1
Тема 4 Товарні склади	15	4	4	6	1
Разом за змістовним модулем 1	60	16	16	24	4
Змістовий модуль 2. Роздрібна торгівля					
Тема 5 Організаційні основи функціонування роздрібно торгівлі	15	4	4	6	1
Тема 6. Організація товаропостачання роздрібно торгівельної мережі	15	4	4	6	1
Тема 7. Організація процесу роздрібно продажу товарів	15	4	4	6	1
Тема 8 Організація торговельного обслуговування покупців	15	4	4	6	1
Разом за змістовним модулем 2	60	16	16	24	4
Усього годин	120	32	32	8	48

Змістовий модуль 1.

Загальна характеристика торгівлі як системи. Оптова торгівля

ТЕМА 1. ЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ТОРГІВЛІ

- 1.1. Місце торгівлі в економічній системі та її функції.
- 1.2. Поняття внутрішньої торгівлі. Основи організації внутрішньої торгівлі.
- 1.3. Організаційні форми торгівлі.

1. 1. Місце торгівлі в економічній системі. Загальна характеристика торгівлі як системи, її функції

В ринковій економіці торгівля є найбільш розповсюдженою сферою підприємницької діяльності та сферою застосування праці. Призначення торгівлі полягає в тому, що вона забезпечує доведення споживчих товарів і послуг від виробника до споживача посередництвом купівлі продажу.

Торгівля – форма економічного зв'язку між виробництвом і споживанням, що здійснюється безпосередньо ринком. На макроекономічному рівні товарний обіг виступає як об'єктивна необхідність процесу відтворення. Якщо товари не будуть реалізовані, то виробництво не відшкодує свої витрати, не будуть вивільнені вкладені у товари грошові засоби. Торгівля сприяє реалізації виробленого суспільством сукупного суспільного продукту за певний період. Нормальне функціонування сфери товарного обігу означає, що потреби населення задовольняються.

Торгівля здійснює обіг товарів народного споживання. За своїм матеріальним змістом торгівля – самостійна галузь економіки, представляє обмін одного виду праці – товарів на інший еквівалентний праці – гроші. Вона є однією з могутніших галузей економіки будь-якої держави як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятого в ній персоналу, а підприємства цієї галузі є найбільш масовими. На сучасному етапі розвитку держави передбачається функціонування торгівлі на основі наступних *принципів*:

– організаційно-господарська незалежність;

- відкритість (доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів, запобігання дискримінації покупців);
- цивілізованість (високий рівень торговельного обслуговування);
- самоокупність (повернення суб'єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансової неплатоспроможності підприємств);
- конкурентоспроможність суб'єктів господарювання;
- урегульованість (відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих і корегуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших механізмів державного регулювання);
- контрольованість – попередження і профілактика порушень та зловживань.

Торгівля, як галузь господарської діяльності, має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції, предметів споживання. Рівень розвитку торгівлі характеризує обсяг і структуру споживання в країні. Торгівля інформує і впроваджує нові товари, виробництво яких тільки починається, які для споживачів є ще невідомими. Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовлений рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з однієї сторони, і на споживання людей – з іншої.

Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей у підвищенні продуктивності праці, в збільшенні виробництва, в більш повному задоволенні потреб.

Під поняттям «функція» слід розуміти коло питань, які відносять до господарської діяльності, що вирішуються тільки цією галуззю народного господарства.

Торгівля виконує наступні *функції*:

- 1) доведення товарів до споживачів;

- 2) продовження процесу виробництва у сфері товарного обігу (сортування, комплектування, пакування);
- 3) зміна форм вартості з товарної на грошову;
- 4) надання торгових послуг населенню в процесі реалізації товарів.

1. 2. Поняття внутрішньої торгівлі

Наразі роздрібна торгівля відіграє значну роль в економіці України. 2020 р. характеризується збільшенням обсягу роздрібно-товарообігу в Україні. Це зумовлено тим, що українці у своїй більшості змінили свої споживчі переваги, і тепер віддають переваги не ринкам, а супер-, гіпер- і іншим підприємствам типу «маркет». Найбільш попитом зі всіх існуючих видів магазинів користуються продуктові магазини.

Рівень розвитку роздрібно-торгівлі – це найважливіший індикатор, що відображає соціально-економічні процеси, які відбуваються в регіоні, динаміку зміни рівня життя населення. Статистичні дані й експертні оцінки свідчать про загальний підйом купівельної спроможності, що почався, в усіх сегментах споживчого ринку. Перетворення соціально-економічних стосунків, що відбуваються в країні, підвищують значимішими послуги роздрібно-торгівлі, що зумовило необхідність усебічного вивчення, осмислення нових аспектів їх розвитку. Ринкові перетворення в економіці істотно впливають на формування ринку послуг і розвиток торгівлі. До внутрішньої торгівлі – галузі національного господарства – належить вид підприємництва, що здійснює реалізацію товарної продукції різних галузей виробництва на внутрішньому ринку країни. Внутрішня торгівля охоплює оптову і роздрібну торгівлю.

Основними принципами здійснення діяльності у сфері внутрішньої торгівлі є:

- рівність прав суб'єктів господарювання;
- отримання прав і законних інтересів покупців та суб'єктів господарювання;
- добросовісна конкуренція;
- недопущення незаконного втручання органів державної влади та місцевого самоврядування, їх посадових осіб у діяльність суб'єктів господарювання;

– дотримання встановлених законодавством вимог щодо рівня обслуговування покупців.

Основними законодавчо-нормативними документами, що регламентують внутрішню торгівлю складають: Конституція України, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закон України «Про захист прав споживачів», «Про захист економічної конкуренції» та інші законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють відносини у сфері внутрішньої торгівлі.

1. 3. Організаційні форми 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.

В роздрібній торгівлі існує багато моделей, які відрізняються складом організаційних елементів, їх взаємозв'язком і функціональною спрямованістю. Організаційна побудова відображає організаційно-управлінську структуру. Директором торговельного підприємства, як правило, є його власник. Інші управлінські служби очолюють фахівці-професіонали. Функціональні підрозділи представлені у вигляді спеціалізованих товарних відділів та секцій. Крім того, деякі магазини утримують господарську, транспортну, ремонтну служби.

Загальним недоліком організаційної побудови вітчизняних та зарубіжних магазинів є так звані плоскі моделі, тобто надмірна раціоналізація структури за рахунок вилучення багатьох потрібних підрозділів – маркетингу, інформації, юрисконсульта тощо. Більшість магазинів зберігають самостійність, але незалежних самостійних магазинів стає все менше у вітчизняній і зарубіжній практиці.

В умовах ринкових відносин і конкурентного середовища підприємства намагаються об'єднатися на добровільних засадах в асоціації, об'єднання. Мета об'єднання – зниження витрат, посилення конкурентних позицій, запобігання ризику розорення і банкрутства. Процес об'єднання характерний для однотипних роздрібних підприємств: «Товари повсякденного попиту», «Продтовари»,

«Гастрономи», «Овочі, фрукти», «Універсами», «Одяг», «Госптовари», «Універмаги». Інтегратором в об'єднаннях і асоціаціях, як правило, виступає потужна торговельна фірма. Отже, такі об'єднання за своїми функціями є оптово-роздрібними.

Внутрішня торгівля поділяється на такі види: роздрібна, оптова та ресторанне господарство. Суб'єкти господарювання мають право займатись одним або декількома видами діяльності у сфері внутрішньої торгівлі, якщо це не заборонено законодавством.

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

2. 1. Сутність та функції оптової торгівлі.

2. 2. Структура оптової торгівлі Оптові торговельні підприємства, їх економічні, організаційні та юридичні ознаки.

2. 3. Види оптових підприємств. Класифікація оптових торговельних підприємств.

2. 4 Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств.

2. 1. Сутність та функції оптової торгівлі

Оптова торгівля – торгівля товарами, призначеними для подальшого їх продажу або відповідного перетворення з метою продажу та надання пов'язаних з цим послуг.

За організаційною сутністю оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими і суспільними колективними споживачами) стосовно купівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг. Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців).

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу

товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

В оптовій торгівлі, яка не має на місті, на відміну від роздрібної, чітко вираженої реалізації попередньо закуплених товарів у кінцеве споживання, поділ на продавців і покупців залишається доволі умовним. Оптові підприємства, придбавши партію товару, одночасно стають його продавцем. Зворотна аналогія простежується у діяльності виробничих підприємств – реалізація виготовленого товару супроводжується закупівлею товарів сировинного характеру (постачання).

Окреме місце займають колективні покупці партій товарів (комплексу послуг) – бюджетні і трансфертні органи й установи (органи влади і соціального захисту). Ці суб'єкти оптової торгівлі залишаються виключно покупцями оптових партій товарів, оскільки самостійної комерційної діяльності, що передбачає виготовлення і реалізацію матеріальних благ, вони не здійснюють. Підставою для віднесення бюджетних і трансфертних колективних споживачів до оптових покупців є, насамперед, значний обсяг партій матеріальних благ, які ними закуповуються. На відміну від роздрібних покупців, колективні споживачі закуповують, за незначними винятками, не споживчі товари (окремі послуги), а великі партії товарів (комплекси послуг) або високовартісні одиниці устаткування, обладнання – основних засобів.

У ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності – рівноцінні товари, а підгалузь оптової торгівлі містить основні види торгівлі:

- засобами виробництва і предметами праці;
- переробленою сільськогосподарською продукцією;
- продовольчими товарами;
- непродовольчими товарами;
- транспортними засобами;
- послугами.

Два види оптової торгівлі – торгівля продовольчими товарами (продуктами харчування) і торгівля непродовольчими товарами – разом утворюють велику за

масштабами і важливу за значенням підсистему оптової торгівлі товарами широкого вжитку. Вона має на меті налагодження і відпрацювання господарських зв'язків між виробництвом і роздрібною торгівлею за умови забезпечення раціонального товаропросування виготовлених матеріальних благ і є активним важелем організації та розвитку як виробничих галузей, так і роздрібної торговельної мережі. Поняття оптової партії товару у цілому є доволі відносним, як і сама межа між оптовою і роздрібною торговельною діяльністю. У цьому аспекті важко розмежувати між підгалузями торгівлі поодинокі, але реальні операції із сьогодишньої торговельної практики, як, наприклад, придбання 10 ящиків «Кока-Коли» у магазині «Продукти» чи однієї-двох пляшок цього напою на продуктивній оптовій базі. Єдиним критерієм розмежування товарних партій на оптові та роздрібні залишається ціна одиниці товару: оптова ціна, як правило, є дещо нижчою від середньої ціни того самого товару у крамницях.

Функціями оптової торгівлі у частині її взаємодії із представниками сфери виробництва є:

- стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
- активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;
- організація й інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва внаслідок повсякденного вдосконалення наявних і створення нових каналів товаропросування;
- взяття на себе певної частини комерційного ризику, постійно супутнього життєвому циклу товарів і послуг на ринку; усунення або згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх-поразка);
- формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних, справді ринкових засад, основною з яких є максимізація прибутку на фоні безумовного врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку.

Оптова торгівля виконує також низку функцій, спрямованих на

обслуговування потреб роздрібних торговельних підприємств та індивідуальних споживачів товарів і послуг. Ці функції передбачають:

- постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;
- перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей наявної роздрібної та дрібнороздрібної торговельної мережі;
- концентрацію матеріальних благ внаслідок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов для ритмічного постачання торговельних підприємств у зоні обслуговування;
- здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;
- організацію своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів - покупців (підприємств роздрібної торгівлі);
- інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

Крім сукупності основних оптова торгівля виконує також цілий комплекс допоміжних функцій, пов'язаних з інфраструктурним забезпеченням оптового продажу матеріальних благ. До них належать заходи, які сприяють збереженню матеріальних цінностей у процесі транспортування вантажів, забезпечують сезонне і тимчасове зберігання на гуртових підприємствах, фасування і підсортування, подрібнення і розукомплектування товарних партій відповідно до вимог клієнтів споживчого ринку або інших оптових покупців

2. 2. Види оптових підприємств. класифікація оптових торговельних підприємств

Основним суб'єктом підгалузі гуртової торгівлі є *оптове підприємство*. Як і решта торговельних підприємств, оптове функціонує на засадах організаційно-правової та господарської самостійності, вільного вибору власної товарної спеціалізації, асортиментного профілю, контингенту контрагентів; самоокупності

– забезпечення повернення витрат і отримання норми прибутку; самофінансування – самостійного пошуку джерел фінансування власної діяльності; конкурентоспроможності – ефективного функціонування в умовах ринкового конкурентного середовища.

Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством є підприємство підгалузі оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності, від власного імені і за власний кошт набуває права власності па придбані партії товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій.

Таким чином, основною умовою віднесення торговельного підприємства до числа оптових торговельних є *фактична наявність у нього власних або орендованих складських приміщень*.

Підприємства оптової торгівлі можна **класифікувати** за такими ознаками:

- функціональним рівнем;
- організаційно-правовою формою;
- формою власності і належністю;
- місцем і роллю в товаропросуванні;
- товарною спеціалізацією.

Функціональний рівень масштабів діяльності (зон впливу) оптових торговельних підприємств за значенням розподіляє їх на три основні групи: оптові підприємства національного, міжрегіонального (регіонального) і локального значення (масштабу).

Оптові підприємства національного значення – це найбільш потужні за обсягами діяльності або провідні в конкретному сегменті товарного ринку суб'єкти оптової торгівлі, що здійснюють оптові операції купівлі-продажу практично в усіх регіонах держави. Саме ці підприємства формують основу вітчизняної підгалузі оптової торгівлі, забезпечують організаційно-методичні засади діяльності інших господарських формувань оптової підгалузі.

Оптові підприємства міжрегіонального і регіонального рівня порівняно

загальнонаціональних характеризуються суттєво меншими масштабами обігу і значно вузькими зонами впливу. Такі суб'єкти оптової торгівлі зорієнтовані на обслуговування виробничих і торговельних (оптових та роздрібних) підприємств кількох суміжних областей (адміністративних районів), поєднаних у територіально- економічному аспекті. Водночас ці підприємства гуртової торгівлі намагаються максимально розширити зону свого впливу і з цією метою активно співпрацюють як з національними, так і локальними оптовими формуваннями.

Оптові підприємства локального значення – це переважно невеликі за обсягами оптового обороту склади, покликані обслуговувати потреби відомчої торговельної мережі (товарні склади районних споживчих товариств) або невеликої кількості асоційованих членів (склади роздрібних торговельних асоціацій, великих роздрібних торговельних підприємств).

У розрізі організаційно-правових форм суб'єкти оптової торгівлі в ринкових умовах характеризуються широкою різноманітністю. Зокрема, у практиці оптової торгівлі сьогодні зустрічаються акціонерні товариства відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і гуртових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства тощо. Основною підставою для кваліфікації організаційно-правової форми конкретного оптового підприємства є *засновницькі документи* (установчий договір, статут, положення), згідно з якими проведено реєстрацію підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

За формою власності розрізняють приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані оптові торговельні підприємства. При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб'єктові (суб'єктам) однієї форми власності, таке оптове підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об'єднання ж коштів і матеріальних засобів суб'єктів різних форм власності

переводить його у розряд господарських формувань зі змішаною формою власності – державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та інших.

За своїм місцем у процесі товаропросування оптові торговельні підприємства поділяються на вихідні, торговельно-закупівельні і торговельні. *Вихідні* бази промисловості функціонують у великих центрах концентрації виробництва товарів складного асортименту і мають на меті подрібнення і підсорткування великосерійного індустріального асортименту, налагодження збуту готової продукції оптовим покупцям. Особливо значні товаровиробники (концерни, консорціуми) самостійно організують під власною торговою маркою фірмові оптово-роздрібні мережі.

Торговельно-закупівельні оптові підприємства також зосереджуються в місцях концентрації виробничих підприємств, спеціалізованих на виготовленні товарів широкого вжитку. Вони концентрують у себе доволі широкий асортимент з метою дальшого проведення міжрегіональних поставок у регіони, що відрізняються переважно аграрною спеціалізацією, тобто меншою мірою забезпечені виробництвом непродовольчих споживчих товарів.

Найчисленнішу групу оптових торговельних підприємств становлять *торговельні склади і бази*. Такі підприємства рівномірно розосереджуються в місцях розселення споживачів і орієнтовані на закупівлю товарів від товаровиробників, інших посередників для постачання адаптованих до потреб роздрібною торговельною мережею товарних партій.

Відповідно до ролі в процесі товаропросування і зв'язку зі сферами виробництва та обміну оптові торговельні підприємства, тісно пов'язані з галузями промисловості (вихідні і торговельно-закупівельні), поділяються також на виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні і постачальницько-збутові. Локальні гуртові суб'єкти, що більшою мірою співпрацюють із роздрібними торговцями, найчастіше виконують роль оптово-торговельних і оптово-роздрібних.

За загальною товарною спеціалізацією оптові торговельні підприємства

поділяються на універсальні, спеціалізовані і змішані, а *за функціональною* – на консигнаційні, комісійні, дилерські, дистриб'юторам, агентські, брокерські, маклерські.

У товарно-асортиментному аспекті універсальними вважаються оптові підприємства, що здійснюють сукупність комерційно-технологічних операцій з універсальним, широким асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів. *У функціональному змісті* універсальними переважно є дистриб'юторські оптові формування, що оперують широким асортиментом товарів, придбаних від багатьох товаровиробників.

До спеціалізованих відносять підприємства оптової торгівлі, що оперують товарним асортиментом у межах однієї-двох товарних груп. Переважна більшість консигнаторів, комісіонерів, дилерів на оптовому ринку, власне, і мають чітко виражену товарну спеціалізацію, адже співпрацюють з одним товаровиробником або обслуговують одну промислову групу, об'єднану спільним товарним знаком, брендом.

Деяка частина оптових формувань, найчастіше брокери, маклери, передбачають роботу зі змішаним асортиментом як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Основною вимогою до них є обов'язкове дотримання вимог роздільного зберігання товарних партій, правил товарного сусідства і санітарно-гігієнічних норм у процесі виконання технологічних операцій.

2. 3. Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств

Оптові торговельні підприємства, зміст основної роботи яких полягає в опосередкуванні комерційних зв'язків між сферою товарного виробництва і сферою споживання, покликані забезпечувати виконання низки основних і допоміжних, комерційних і виробничих функцій. Основні функції оптових формувань полягають у безперервному забезпеченні потреб товаровиробників у збуті і роздрібних торговців у постачанні товарами, а допоміжні — у наданні своїм партнерам комплексу організаційно-технологічних послуг.

Комерційними функціями оптових торговців є:

- вивчення кон'юнктури й окремих сегментів товарного ринку;

- планування, організація і проведення оптових закупівель товарів;
- організація товаропостачання і здійснення оптового продажу;
- оперативне управління товарними запасами;
- створення системи надання до- і після-реалізаційних послуг;
- рекламно-інформаційне забезпечення гуртової 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 і фасування; операції транспортного забезпечення товарного руху.

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

ТЕМА 3 ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Посередництво як вид підприємницької діяльності.

3.2. Роль, функції та класифікація оптових посередників.

3.3. Види оптових посередників. Агенти, типи агентів, особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю агента, агентський договір. Дистриб'ютор, його функції. Дилер, його функції.

3.4. Особливості здійснення операції щодо продажу товарів за участю дистриб'ютора та дилера.

3. 1. Посередництво як вид підприємницької діяльності

Підприємницька діяльність може здійснюватись у сфері посередництва. *Комерційне посередництво* – відносно новий вид господарських відносин, що зазвичай виникає на підставі своєрідного виду договору – агентського договору. Відповідно до ч. 1 ст. 295 Господарського кодексу України, комерційним

посередництвом (агентською діяльністю) є підприємницька діяльність, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє. *Посередники* – це особи (юридичні або фізичні), що представляють на ринку інтереси виробників чи споживачів. Мета посередництва – сполучення (інтегрування) економічних інтересів виробників і споживачів, поєднання їх у єдиний ланцюг підприємницької угоди.

Посередники потрібні для здійснення операцій щодо купівлі-продажу, збільшення обсягів реалізації товарної маси, просування продукції на існуючі і нові ринки, зниження загального рівня сукупного товарного запасу, зменшення витрат виробників та споживачів продукції, покращення контактування з покупцями, складськими, транспортними підприємствами та іншими суб'єктами товарного обертання. Крім того, посередники сприяють досягненню оперативності, реакції на зміни споживчого попиту та кон'юнктури ринку, забезпечують доступ до первинної інформації, підвищують прибутковість виробництва, позитивно впливають на скорочення строку оборотності капіталу. Як професіонали у збутовій діяльності посередники здатні ефективно довести товар виробника до цільових ринків, створити налагоджений канал товароруку.

Канал товароруку – це шлях переміщення товару від виробника до покупця (споживача). Залежно від характеру товароруку існують *прямий* і *непрямий* методи збуту.

Прямий збут передбачає вступ виробника продукції у безпосередні відносини з її споживачами, не звертаючись до послуг незалежних посередників. Такий метод розповсюджений на ринку засобів виробництва, дає можливість зберігати повний контроль за веденням торгових операцій, забезпечує економію коштів на оплату послуг посередників, дозволяє швидко реагувати на зміну потреб ринку. Прямий продаж доцільний у тих випадках, коли кількість товарів невелика, а споживачі сконцентровані на обмеженій території, коли потрібен висококваліфікований сервіс, коли товар унікальний за призначенням та ін. Але

така система збуту стає нерентабельною, якщо є багато споживачів товару, а створення власної збутової мережі для їх обслуговування вимагає непропорційно великих витрат по відношенню до очікуваного обсягу продажу. У зв'язку з цим у практиці бізнесу широке розповсюдження отримав непрямий метод продажу. При непрямому методі збуту виробник товарів використовує послуги різного роду посередників. Дослідження зарубіжних вчених свідчить про те, що посередницька ланка у більшості випадків підвищує ефективність торгових операцій. Це обумовлюється такими причинами:

- посередники у комерційній сфері мають змогу прискорити окупність витрат і оборотність коштів за рахунок великомасштабних, універсальних та спеціалізованих операцій; створюють зручності для споживачів;
- у деяких виробників практично відсутній досвід роботи на товарному ринку, не вистачає фінансових ресурсів для проведення прямого збуту;
- відпрацьовані комерційні зв'язки, спеціалізація посередників забезпечує виробнику більший успіх, ніж можна було б досягнути власними силами. Це здійснюється завдяки вмілому доведенню товарів до потрібних сегментів ринку;
- за рахунок передачі функції щодо просування вироблених товарів посередникам фірми-продуценти мають можливість більше уваги сконцентрувати на виробничі функції, збільшувати обсяги капіталовкладень в основний бізнес. Практика показує, що навіть, якщо великий виробник й має свою власну (фірмову) збутову мережу, то він не відмовляється від послуг незалежних посередників;
- у зв'язку з правилами, традиціями, що склались на даному товарному ринку (наприклад, продаж через аукціони, товарні біржі), в окремих випадках використання посередників стає єдиним можливим методом збуту через певні організаційні структури.

Підприємець-посередник, вступаючи у контакт з виробником – власником товарів і послуг, необхідних споживачам, отримує від нього первинну інформацію про наявність даних товарів, умови їх продажу. За отримання такої інформації посередник, як правило, не сплачує гроші. Це пояснюється тим, що власник – продавець товарів зацікавлений у їх продажу, тому цілком імовірно, що він не

стане брати у посередника плату за інформацію про свої товари. Отримавши інформацію від продавця, посередник повідомляє її покупцеві. Одночасно посередник з'ясовує намір потенційного покупця придбати запропонований товар, тобто отримує зустрічну інформацію. Інформацію про намір покупця купити товар посередник передає власнику товару. Тепер вже продавець і покупець мають взаємну інформацію, відомості, достатні, щоб укласти угоду щодо купівлі-продажу. Якщо ця угода відбулась, то посередник має право отримати грошову винагороду як від власника-продавця, так і від покупця. Це може бути у формі обумовленого відсотка від суми угоди. В окремих випадках, якщо бізнес-операція навіть і не відбулась, посередник може вимагати від тієї та іншої сторони гроші за надання інформації для покриття своїх витрат праці та часу. Це властиво для біржових посередників – брокерів. Якщо біржова угода на товарній біржі не укладена, то брокер все одно бере обумовлену плату для відшкодування своїх витрат.

3. 2. Роль, функції та класифікація оптових посередників

У сфері бізнесу функціонують різні види посередників: агент, брокер, дилер, комісіонер, консигнатор, дистриб'ютор, торговий маклер, посилторговець, комівояжер, аукціоніст, мерчандайзер.

Агент – це фізична або юридична особа, яка вчиняє операції або виконує ділові доручення іншої особи (принципала) за його рахунок від його або від свого імені на відносно постійній основі, що не приймає на себе права власності на товар. Найчастіше агентом є юридична особа. Агент веде пошук покупців товарів за погодженою номенклатурою, проводить переговори із покупцями про умови контрактів, готує і укладає від імені принципала або від свого імені договори купівлі-продажу (поставки), надає принципалу допомогу у виконанні таких договорів, включаючи одержання грошових коштів, сприяє участі принципала у виставках і ярмарках, інформує принципала про кон'юнктуру товарних ринків і т.п. Як правило, агент працює з декількома виробниками, щоб мати можливість надавати своїм клієнтам найбільш повний спектр послуг. Виробники в цілому не перешкоджають цьому, оскільки агенти зазвичай створюють цілу мережу своїх

агентств, за допомогою якої їм вдається максимально поринути на конкретний ринок. При цьому виробники намагаються довести агенту і його клієнту свої конкурентні переваги і забезпечити своєму товару найбільшу частку обороту агента. Агент здійснює свою діяльність на основі агентського договору, який являє собою організаційний договір, що оформляє основні принципи внутрішніх взаємин продавця (принципала) і агента: договірні товари, договірна територія, функції, що їх агентом в інтересах принципала, порядок обчислення і сплати його винагороди і т.п. Що ж стосується реалізації конкретних партій товарів, у збуті яких задіяний агент, то така реалізація відбувається на підставі договорів купівлі-продажу (поставки), які агент підписує за дорученням принципала від його або від свого імені. Таким чином, з економічної точки зору агент сприяє досягненню однієї-єдиної мети – просування і збуту товарів принципала. З юридичної ж точки зору є більш складна, дворівневу систему договірних відносин. Так само як і для інших посередницьких договорів (доручення і комісії), для агентського договору характерна система договірних зв'язків, при якій є як внутрішні (продавець – посередник), так і зовнішні (посередник – треті особи) відносини.

Брокер – це посередник, який сприяє здійсненню угод між зацікавленими сторонами – клієнтами. Брокери укладають угоди з доручення клієнта і його коштом, одержуючи за ці послуги від нього комісійну винагороду. Брокерами можуть бути як приватні особи, так і цілі організації (компанії, фірми). Брокер діє на підставі укладеної з клієнтом угоди (договору), в якій визначаються умови купівлі-продажу цінних паперів, можливі додаткові послуги брокера і розмір брокерської винагороди (у відсотках до суми угоди). В угоді обумовлюється характер роботи брокера, котрий може бути як повіреним, так і простим комісіонером. В обох випадках брокер – це професіональний учасник ринку цінних паперів. Брокер діє в межах визначеної його клієнтом суми. Він має право вибору цінних паперів (або вибору покупця, коли брокер бере участь у продажу) згідно з одержаним від клієнта наказом. Зі свого боку, клієнт має право будь-коли дати брокеру наказ про припинення виконання операції.

Іншим популярним біржовим посередником є *дилер*. На відміну від брокера він вкладає власний капітал під час укладення угоди і діє від свого імені. Дилерів характеризують також як принципалів, котрі виражають власну волю і власні інтереси. Їх основна діяльність – це перепродаж цінних паперів, а джерелом доходу є різниця між ціною продажу і ціною купівлі. Виступаючи як оператор біржового ринку, дилер оголошує ціну продажу і купівлі, максимальну й мінімальну кількість цінних паперів, що купуються і продаються, а також термін, протягом якого буде чинною оголошена ціна. Порівняно з брокером дилер ризикує більше, але більше може й виграти. Дилер – це також учасник бізнесу, фізична або юридична особа, яка закупає продукцію оптом і торгує нею вроздріб або малими партіями. Це агенти фірм-виробників продукції, що виступають у ролі учасників її дилерської мережі.

Комісіонер – торговий посередник, який продає і купує товари від свого імені, але за рахунок і за дорученням довірителя (комітента) за обумовлену винагороду (комісію). Комісіонер діє строго в межах наданих йому повноважень, в іншому випадку поручитель може розірвати договір торгової комісії і стягнути з комісіонера збитки. Комісіонер зобов'язаний передати довірителю все отримане за укладеною угодою. Однак він не несе відповідальності перед поручителем за невиконання угоди третьою особою, якщо тільки це особливо не обумовлено додатковою угодою, за яким комісіонер бере на себе відповідальність за платоспроможність і спроможність третьої особи. В такому разі у комісіонера виникає право на додаткову винагороду. Комітент – сторона в договорі торгової комісії, від якої виходить доручення на вчинення комісіонером угод. В області зовнішньої торгівлі комітент може давати доручення комісіонеру на здійснення разової угоди або ряду угод в протягом певного періоду з імпорту, експорту, фрахтування, найму, банківськими операціями і т.д., доручення комітента комісіонер здійснює від свого імені, але за рахунок комітента. Комітент відшкодовує комісіонеру всі витрати, пов'язані з виконанням даного йому доручення, сплачує обумовлену комісійну винагороду.

Консигнація – це реалізація товару посередникові з метою наступного продажу його споживачеві. Під реалізацією слід розуміти поставку товарів гуртовим і роздрібним підприємствам-посередникам. Торгово-посередницька діяльність консигнатора здійснюється за плату. Для укладення договору достатньо досягнення згоди між сторонами, причому кожна із сторін набуває як прав, так і обов'язків згідно з договором. З цього випливає, що договір консигнації є оплатним, консенсуальним і взаємозобов'язуючим.

Договір консигнації – це консенсуальна угода. Для його укладення не вимагається передача речі, достатньо письмового оформлення згоди сторін. З цього моменту між сторонами виникають взаємні права й обов'язки. Момент передачі товарів правового значення для дійсності договору не має. Суб'єктами договору консигнації, як і будь-якого договору платних послуг, є виконавець і споживач послуги (або замовник послуги). У самому загальному вигляді консигнант – це той, хто поставляє товари для продажу, а консигнатор – це особа, яка виконує взяті на себе зобов'язання з продажу товару іншим особам.

Дистриб'ютор – це особа, яка купує товар безпосередньо у виробника для подальшого продажу дилеру. При цьому обидва працюють з оптовою кількістю товару, тільки дилер може, купивши товар оптом у дистриб'ютора, продавати його в роздріб або невеликим оптом споживачеві. При цьому завдання дистриб'ютора – поширити товар, а завдання дилера швидше полягає в тому, щоб укладати фактичні угоди купівлі-продажу. Дистриб'ютор, якщо мова йде про велику компанію, мультинаціональної корпорації, робить набагато більші маніпуляції з товаром і каналами його збуту – він їх налагоджує.

Торговий маклер – особа, що не укладає самостійних угод, а лише вказує на можливість їх здійснення, зводить продавця і покупця. Величина маклерського гонорару залежить, як правило, від суми операцій та виплачується і продавцем, і покупцем.

Посилторговець – це оптовик-посередник, який займається реалізацією товарів, розсилаючи каталоги потенційним покупцям. Для виконання своїх функцій посередник повинен мати ефективний вид транспорту. Використовуючи

каталоги, посилторговець допомагає промисловим і роздрібним підприємствам, споживачам мати інформацію про товарний асортимент. Одержавши замовлення від покупця, оптовик висилає скомплектовану партію товарів поштою, автомашиною чи іншим видом транспорту.

Комівояжер – це збутовий посередник, який за дорученням підприємства не тільки продає, а й доставляє товар покупцю. Особливості діяльності комівояжера:

- організація продажу товарів, як правило, вдома в покупців, здійснення післяпродажного обслуговування;
- роз'їзний характер роботи, формування особистих контактів із клієнтами, постійний пошук нових споживачів;
- наявність у комівояжера зразків товарів, рекламних проспектів для показу продукції і надання інформації про неї.

Як представники торгових фірм комівояжери забезпечують досить ефективну рекламу товарів, сприяють зміцненню каналів збуту, створюють зручні умови для споживачів при покупці продукції з метою мінімізації витрат часу. Вони мають справу з обмеженим асортиментом товарів першої необхідності й нетривалого зберігання.

Аукціоніст – це особа, яка проводить аукціон, аукціонні торги, має відповідні знання та навички. Французький економіст Л. Вальрас називав цю абстрактну (вигадану) особу, яка здійснює процес ітеративного визначення цін (їх наборів), за яких досягається рівновага, а всі потенційні залишки попиту і пропозиції не будуть ліквідовані.

Мерчендайзер – це спеціаліст із просування товару в торгових точках роздрібної торгівлі. Саме ці фахівці стежать за правильною викладкою товару, враховуючи психологію покупця.

3. 3. Види оптових посередників. агенти, типи агентів, особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю агента, агентський договір

Розглянемо характерні риси та особливості їх діяльності на ринку товарів і послуг. Агент – це особа, яка діє від імені і в інтересах виробника або покупця

(споживача). Агент не бере на себе право власності на товари. Головна функція агента – це сприяння процесу купівлі-продажу. Розрізняють такі типи агентів:

- агенти виробників – представляють інтереси двох або кількох виробників товарів;
- повноважні агенти зі збуту (збутові агенти) – одержують право на збут та відповідають за маркетинг усієї продукції виробників; є ніби відділом збуту, але не входять до структури фірми-виробника, а взаємодіють з нею на договірних умовах;
- агенти по закупках – частіше всього займаються підбором необхідного товарного асортименту (наприклад, для дрібних роздрібних торговців).

Правовою основою здійснення агентських функцій є агентський договір (угода), укладений між принципалом і агентом. Агент зобов'язується від імені принципала продати (або купити) товар з визначенням ціни, розміру агентської винагороди та інших умов, які передбачаються у договорі. Перевагою використання агента є те, що він дає змогу підприємству збільшувати обсяг збуту продукції, допомагає виводити нові товари на вже існуючі та нові географічні ринки, формувати широкі контакти з покупцями.

3. 4. Особливості здійснення операції щодо продажу товарів за участю дистриб'ютора та дилера

Одним з найпоширеніших різновидів торгово-посередницьких структур є дилерські компанії та фірми. Їх головною особливістю є те, що вони працюють від свого імені та за свій рахунок, купуючи товари у різних продавців і стаючи, власниками цих товарів, потім перепродують їх від свого імені. Дилери самі вибирають продавців і покупців, які висловлюють бажання на продаж і покупку товарів через посередників, або обслуговують своїх торгових клієнтів за їх замовленнями. В останньому випадку, працюючи від свого імені, дилерські компанії можуть представляти одночасно тих або інших крупних і відомих виробників у створенні широкомасштабного іміджу. Найпрестижнішою формою такої співпраці є виконання дилерськими компаніями дистриб'юторських функцій по відношенню до виробничих, торгових і фінансово-промислових корпорацій і

груп, перш за все, зарубіжних, повноважними представниками яких вони стають у регіонах своєї дії. Укладаючи дистриб'юторські контракти з такими корпораціями і групами, вони, крім своїх дилерських функцій, нерідко виконують роль представництв останніх на місцях зі всіма витікаючими звідси правами та обов'язками. У практиці ринкової взаємодії незалежні дистриб'ютори є представниками промислових компаній або крупних оптово-посередницьких фірм.

Незалежні оптові посередники бувають двох типів:

- дистриб'ютори, що мають (орендують) склади,
- дистриб'ютори, що не мають (не орендують) складів.

Дистриб'ютори, які здійснюють повною мірою комерційну та виробничу діяльність, тобто купують товари, здійснюють їх складування, зберігання, підготовку до кінцевого споживання, відносяться до групи дистриб'юторів «з повним набором послуг», або дистриб'юторів «регулярного типу». Інша група дистриб'юторів – «нерегулярного типу», в основному, лише купує товари від постійних виробників і реалізує їх. Ці посередники називаються дистриб'юторами «з неповним (обмеженим) набором послуг». Ця група найбільш численна, до неї входять оптові дистриб'ютори, які є представниками малої і середньої посередницької ланки, яка має багатотоварну спеціалізацію. Велике поширення ця форма посередництва набула при реалізації швидкопсувних сільськогосподарських продуктів, а також при торгівлі невеликими промисловими партіями численного асортименту товарів за принципом «купив – забирай», тобто без виконання послуг виробничого і сервісного характеру. На відміну від дистриб'юторів «нерегулярного типу», дистриб'ютори «з повним набором послуг» мають достатньо високий ступінь товарної спеціалізації, строго визначають кількісний зміст асортиментних позицій за кожною групою, що дозволяє у високому ступені використовувати спеціалізовані засоби зберігання, транспортування, вантаження та розвантаження товарів. Цей тип посередників, в основному, поширений на ринку машинобудування, зокрема у торгівлі комп'ютерами, телевізорами, автомобілями, запасними частинами. Націнки

(знижки) є основними джерелами доходів дистриб'юторів та інших комерційних посередників. За рахунок одержаного доходу посередники компенсують свої численні витрати з організації комерційної діяльності, закупівлі, зберігання, транспортування, сервісного обслуговування з одночасним отриманням чистого прибутку для подальшого розвитку й вдосконалення власної діяльності. У США група незалежних посередників-дистриб'юторів концентрує понад 80% складських площ, близько 80% загального числа оптових підприємств і виконує більше 50% загального об'єму товарообігу.

ТЕМА 4. ТОВАРНІ СКЛАДИ

4. 1. Поняття товарного складу та складського господарства. Роль та функції складів в процесі товарного обігу. Розміщення товарних складів
4. 2. Види складських приміщень, їх взаємозв'язок
4. 3. Суть складського технологічного процесу, принципи його організації та складові частини
4. 4. Техніко-економічні показники використання складів

4. 1. Поняття товарного складу та складського господарства. Роль та функції складів в процесі товарного обігу. Розміщення товарних складів

Для безперебійного і ефективного функціонування сфери товарного обігу необхідно мати розвинуту складську мережу, яка є важливою складовою інфраструктури товарного ринку.

Склад товарний – це виокремлене та спеціально обладнане приміщення (будівля), призначене для здійснення складських операцій – приймання, зберігання, сортування, підготовки до продажу, комплектування партій товарів і відпускання їх споживачам.

Сукупність складів становить *складську мережу*, а з урахуванням обладнання та інвентарю – *складське господарство*.

Функціями складів є:

- отримання товарів від постачальників і контроль за виконанням договорів поставки;
- зберігання товарних запасів;
- накопичення товарних запасів та перетворення товарного асортименту до вимог роздрібною торговельною мережі
- безперебійність постачання роздрібною торговельною мережі товарами;
- контроль якості товарів;
- переробка, фасування та пакування товарів;
- виробництво продукції (на деяких складах виконуються операції виробничого характеру, наприклад, заморожування плодів та овочів, засолення овочів тощо).

Вибір місця дислокації складу здійснюється у три етапи. Спочатку визначається регіон розташування, потім конкретне місце в межах обраного регіону, після чого вирішуються питання облаштування складу на конкретній ділянці.

Обираючи регіон, необхідно враховувати такі чинники: близькість до ринків збуту та джерел постачання, відстань до об'єктів транспортної інфраструктури, рівень конкуренції, дефіцит чи надлишок трудових ресурсів, необхідних для роботи на складі, рівень зарплат у регіоні. Важливо також з'ясувати, чи є в регіоні земельні ділянки, придатні для розміщення складів необхідної потужності, яка вартість землі та процедура її отримання, оцінити стан систем комунікацій, екологічні вимоги, правові обмеження. Розташування складських приміщень на ділянці залежить від рельєфу, параметрів складу (площа, необхідна висота тощо), особливостей розміщення інженерних комунікацій (водопроводу, каналізації, опалювальних систем), типів транспортних засобів, розвиненості під'їзних шляхів, передбачуваної інтенсивності вантажопотоків.

Сам процес прийняття рішення про розміщення товарного складу можна поділити на такі етапи:

- вибір типів, кількості та потужності складів;
- раціональна дислокація складів на певній території;

- визначення номенклатури продукції, що зберігається та обробляється на складах;
- проектування та планування складів;
- вибір системи вантажопереробки та технологічного обладнання;
- добір персоналу, уточнення логістичних функцій складів та перспектив їх розширення.

Деталізація кожного з цих етапів безпосередньо залежить від потреб окремого підприємства, специфіки і масштабів його діяльності, характеристик товару тощо.

4. 2. Види складських приміщень, їх взаємозв'язок

Раціональна організація технологічних процесів на складах пред'являє певні вимоги до планування його приміщень. *Залежно від призначення* всі складські приміщення поділяються на 4 групи: оперативні, допоміжні, підсобно-технічні та адміністративно-побутові.

Оперативні приміщення (складська площа) (*Пскл*) призначені для виконання основних технологічних операцій. До них відносять:

- камери для розміщення, укладання і зберігання товарів;
- експедиції для приймання та відпуску товарів;
- сортувальні,
- комплектувальні,
- диспетчерська,
- автомобільні та залізничні платформи (рампи).

До допоміжних приміщень (*Пдон*) відносять приміщення для зберігання порожньої тари, піддонів, контейнерів, тароремонтні майстерні, лабораторії.

Підсобно-технічні приміщення (*Пнід*) призначені для господарського та експлуатаційного обслуговування складської будівлі: машинні відділення, вентиляційні камери, котельні, зарядні станції, приміщення для механізмів та транспортних засобів.

Адміністративно-побутові приміщення (*Падм*) включають конторські приміщення, приміщення для відпочинку персоналу, санвузли, душеві тощо.

Відповідно, загальна площа складу дорівнює:

$$P_{\text{заг.}} = P_{\text{скл.}} + P_{\text{доп.}} + P_{\text{під.}} + P_{\text{падм.}}$$

У свою чергу, оперативна (складська) площа поділяється на зони, в яких здійснюються відповідні технологічні операції:

- вантажна (корисна, площа для зберігання) (*Пкор.*) – це площа, зайнята під стелажми, піддонами, контейнерами, іншим складським устаткуванням, призначеним для зберігання товарів, а також площа, що зайнята проходами та проїздами;
- приймання (*Ппр.*) – це приміщення, в яких перевіряються кількість та якість товарів, що надходить на склад;
- для підготовки товарів до продажу (*Ппп.*) – це приміщення чи площі, де здійснюється підсортування, фасування, доробка товарів.
- експедиційна зона (*Пексп.*) – це площі, які призначаються для приймання, відпуску товарів, комплектування партій і маршрутів. Вони розташовуються в центральній частині будівлі з боку автомобільної та залізничної рампи й об'єднуються вантажними коридорами.

Таким чином, складська площа складу дорівнює:

$$P_{\text{скл.}} = P_{\text{кор.}} + P_{\text{пр.}} + P_{\text{п.п.}} + P_{\text{експ.}}$$

Розміщення складських приміщень (складських зон), їх внутрішнє планування та взаємозв'язок визначається технологічною схемою роботи складу в залежності від характеру руху товару та їх складської обробки.

4. 3. Суть складського технологічного процесу, принципи його організації та складові частини

Технологічний процес на складі – це сукупність послідовно виконуваних операцій, пов'язаних з підготовкою до приймання і прийманням товарів, розміщенням їх на зберігання і зберіганням, підготовкою до відпуску і відпуском товарів. На технологію складських операцій впливає ряд факторів, від яких залежить створення необхідних умов зберігання товарів з урахуванням їх особливостей:

- вид складу;

- розмір партій товарів;
- умови транспортування
- складність асортименту;
- фізико-хімічні властивості товарів;
- режими зберігання;
- наявність приміщень для зберігання;
- обладнання складів;
- обсяг вантажообороту та ін.

Умовно внутрішній технологічний процес поділяють на три мікропроцеси: отримання, зберігання та відпуск товарів. Технологічні процеси на складах повинні бути побудовані на певних принципах. Найважливішими з них є:

- оптимальне використання площі та об'єму складу;
- забезпечення збереження якості та кількості товарів;
- механізація та автоматизація технологічних процесів на складах;
- раціональна організація товарного потоку (ритмічність, безперервність, поточність, оптимальність тощо).

Складські технологічні операції поділяються на головні (приймання, зберігання, відпуск), побічні (розпакування, упакування, фасування) та експедиційні (приймання товарів від органів транспорту, доставка на склади зі станції призначення та роздрібну торговельну мережу).

Операції з надходження товарів складають початкову стадію складського технологічного процесу. До них відносяться: перевірка цілості пломби (у разі її наявності) та упаковки; приймання товарів за кількістю та якістю; укладання товарів на піддони або візки; переміщення сформованих транспортних одиниць в зону зберігання. Слід зазначити, що кількість операцій і послідовність їх виконання залежать від розміру партій товарів і видів транспортних засобів, якими вони доставляються на склад.

До *операцій по зберіганню товарів на складах* відносяться: визначення приміщень (площадок) для зберігання; розміщення товарів на зберігання; вкладання; створення і підтримання режиму зберігання; догляд за товарами.

Однією з умов раціональної організації зберігання є вибір способу укладання, який визначається властивостями, формою та масою товарів, упакуванням та іншими факторами.

На складах застосовуються два основних способи укладання: *стелажний та штабельний*. Разом з тим, використовуються такі способи зберігання, як зберігання на вішалах (одяг, м'ясо), навалом (сіль, цемент), в засіках та контейнерах (овочі, картопля), рядами (холодильники, газові плити, меблі).

Стелажне укладання застосовується для товарів, які зберігаються у розпакованому вигляді або у зовнішній тарі. Переваги стелажного зберігання полягають у більш ефективному використанні ємності складу, раціональному відбиранні товарів; оперативному обліку товарних запасів та контролі за їх рухом тощо.

Штабельне укладання застосовують для зберігання товарів, затарених в ящики, мішки, кіпи, кулі. Форма штабеля визначається видом тари, фізико-хімічними властивостями затареного товару, висотою складського приміщення, максимальним навантаженням на 1 м² площі.

Відпуск товарів зі складу є заключним етапом складських технологічних операцій і складається з документального оформлення відпуску, відбирання товарів на складах, підготування до відпуску (комплектування партій), транспортування до експедиції і відправлення в роздрібну торговельну мережу. Розрізняють наступні форми відпуску товарів:

- відпуск товарів представнику отримувача на складі;
- централізована доставка товарів в роздрібну торговельну мережу;
- відвантаження товарів іногороднім ортимувачам залізничним транспортом.

Відпуск товарів на складах оптових підприємств може здійснюватися через експедицію і безпосередньо зі складських приміщень, де зберігаються товари, минаючи експедицію. У разі централізованої доставки, товари в експедиції комплектують за маршрутами та адресами покупців на основі графіка. Підготовлений до відправки вантаж переміщується у зону завантаження. Автомобілі завантажують з врахуванням повного використання їх

вантажопідйомності і розташування магазинів на маршруті. Водій-експедитор, отримує дорожній лист.

Виїзд з території складу дозволяється тільки за наявності відповідного пропуску. Доставивши товар у місце призначення, водій здає його матеріально-відповідальній особі, перевіривши у нього наявність доручення на отримання товару. Матеріально-відповідальна особа перевіряє кількість товарів, непошкодженість тари та розписується в рахунку-фактурі й завіряє печаткою магазину. Один екземпляр рахунку-фактури залишається в завідуючого, два інших – повертаються на склад. Доставивши товар покупцеві, водій-експедитор оформляє здавання його і забирає порожню інвентарну тару. Повернувшись на склад, водій-експедитор передає комірникові, що працює в експедиції, товарно-транспортні накладні, які підтверджують прийняття товарів, і здає порожню інвентарну тару.

4. 4. Техніко-економічні показники використання складів

Для оцінки ефективності роботи складів і пошуків способів її підвищення розраховуються різноманітні техніко-економічні показники:

- розмір вантажообігу;
- пропускна спроможність складу;
- раціональне використання площі й місткості складу;
- собівартість переробки 1 т вантажів;
- рівень продуктивності праці і рівень механізації робіт.

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

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

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

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

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

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

$$P_c = M_c \cdot \text{х} \cdot O_z ,$$

- де M_c – місткість складу, тис. грн. або т;
- O_z – оборотність запасу товарів, разів.

Місткість складу показує, яку максимальну кількість товарів можна одночасно зберігати на складі (в тис.грн або т).

Пропускна спроможність складу перебуває у прямій залежності від величини коефіцієнта швидкості обороту товарів.

Під коефіцієнтом швидкості обороту розуміють відношення річного (квартального, місячного) обороту товарів до середнього залишку його на складі за цей самий період. Чим більший коефіцієнт швидкості обороту, тим краще працює склад, тобто з меншими товарними запасами склад забезпечує безперебійне постачання своїх покупців.

Загальна площа складу ($P_{заг}$) визначається параметрами внутрішніх складських приміщень у квадратних метрах. Раціональне використання загальної площі складу характеризується коефіцієнтом використання загальної площі ($K_{п.з.}$), тобто відношенням корисної площі до загальної площі складу:

$$- K_{п.з.} = P_{к.п} : P_{заг} ,$$

де $P_{к.п}$ – корисна площа складу, м² ;

$P_{заг}$ – загальна площа складу, м² .

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

$$K_{к.п.} = P_z : P_k ,$$

де P_z – площа, зайнята під зберігання товарів, м² ;

P_k – корисна площа складу, м² .

Коефіцієнт використання площі залежить від типу складу і механізації вантажно-розвантажувальних робіт, він коливається від 0,25 до 0,6.

Для підвищення ефективності використання складських площ зменшують ширину проходів між стелажми, застосовують сучасніше і менш габаритне

підйомно-транспортне обладнання. Отже, чим вищий коефіцієнт використання площі, тим нижча вартість зберігання товарів.

Коефіцієнт використання об'єму складу (Ко.с.) визначається за формулою:

$$- \text{Ко.с} = \text{Оз.т} : \text{Ок},$$

де Оз.т. – об'єм складу, зайнятий під зберігання товарів, м³ ;

Ок – корисний об'єм складу, м³ .

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

$$\text{Сп} = \text{Сзаг} : \text{Вс},$$

де Сзаг – загальна сума експлуатаційних витрат за рік, грн.

Розмір експлуатаційних витрат за рік (Сзаг) визначається за формулою:

$$\text{Сзаг} = \text{З} + \text{Е} + \text{М} + \text{Ам} + \text{Ас},$$

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

Е – річні витрати на електроенергію;

М – річні витрати на мастильні та інші допоміжні матеріали;

Ам – річні відрахування на амортизацію і ремонт обладнання;

Ас – річні відрахування на амортизацію і ремонт складських бу- дівель і споруд.

Собівартість переробки однієї тонни вантажів визначається при ручній і механізованій переробці вантажів і використовується для розрахунку економічного ефекту від упровадження засобів механізації. Основними напрямками зниження собівартості переробки складських вантажів є механізація складських операцій, підвищення продуктивності механізмів і ефективніше їх використання.

Продуктивність праці працівників складу (Пп) визначається кількістю переробленого за зміну вантажу чи обсягом оптово-складського товарообігу, який припадає на одного працівника і розраховується за формулою:

$$- \text{Пп} = \text{Взаг} : \text{Кз},$$

де Пп – продуктивність праці, т/людино-змiна;

Взаг – загальна кількість переробленого вантажу за певний період (рік, квартал, місяць);

Кз – кількість людино-змін, витрачених на переробку вантажів.

Рівень механізації складських робіт (Рм) визначається за формулою:

$$- R_m = (O_{m.p} : O_{заг}) \times 100 ,$$

де Рм – рівень механізації, %;

Ом.р – обсяг механізованих робіт, т;

Озаг – загальний обсяг робіт, виконуваних на складі, т.

Загальний обсяг робіт включає як механізовані роботи, так і ті, що виконуються вручну. Підвищення рівня механізації вантажно-розвантажувальних і складських робіт досягається за рахунок удосконалення технологічних процесів і впровадження сучасного підйомно-транспортного обладнання, що сприяє зростанню продуктивності праці, економії робочої сили і зниженню собівартості переробки вантажів.

Змістовий модуль 2.

Роздрібна торгівля

ТЕМА 5 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

- 5.1. Сутність та функції роздрібної торгівлі
- 5.2. Види та класифікація торговельних об'єктів
- 5.3. Поняття торговельного підприємства, його ознаки
- 5.4. Поняття торговельної організації, торговельної системи

5. 1. Сутність та функції роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх.

Роздрібна торгівля – торгівля товарами, призначеними для кінцевого споживання в особистих, сімейних і домашніх цілях або для іншого, не пов'язаного з продажем, використання та надання пов'язаних з цим супутніх послуг. На протилежність плановій економіці, яка внаслідок вказівок планових органів позбавляла роздрібну торгівлю підстав для самостійних дій, ринкова економіка вимагає від підприємця у сфері роздрібної торгівлі господарювання на основі особистої відповідальності. У своєму асортименті підприємець орієнтується на побажання покупців і передає ці замовлення постачальникам, тобто на ринку він є сполучною ланкою між виробником і споживачем. Чим краще підприємець у роздрібній торгівлі враховуватиме в своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів він зможе продати, тим вищим буде його комерційний успіх. Покупці зі свого боку в змозі через роздрібну торгівлю

оптимально задовольнити свої потреби. Таким чином, обидві сторони і підприємець в роздрібній торгівлі, і покупець – отримують вигоду із взаємної залежності і готовності роздрібною торгівлі до роботи. *Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої особливості:*

1. Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібною продажу.

2. Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

- якнайкращого обслуговування покупців;
- уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;
- здійснення підбору і формування торгового асортименту;
- постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців.

3. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток. Зміна форм власності в роздрібній торгівлі призвела до різкого збільшення самостійності торговельних підприємств. Комерційна ініціатива і заповзятливість набули широкого розвитку в організації роздрібних продажів товарів.

Важливим елементом комерційної роботи з продажу є *формування оптимального асортименту* товарів у магазині. Встановлення оптимального асортименту знаходиться у прямій залежності від типу і спеціалізації торговельного підприємства. У роздрібній торгівлі спостерігається процес відкриття фірмових торговельних підприємств товаровиробничих галузей. Виникає роздрібна мережа, що реалізовує продукцію хлібозаводів,

м'ясокомбінатів, молокозаводів. Повсюдно проходить процес універсалізації торговельних підприємств, зростає кількість змішаних магазинів.

До основних функцій роздрібно́ї торгівлі належать:

- реалізація товарів невеликими партіями;
- безпосереднє спілкування із споживачем. Всі ці дії сягають від 20 до 50 % вартості які й вроздріб товарів. Настільки високий показник вкотре підкреслює необхідність розуміння діяльності роздрібних торгових підприємств, важливості їхній ролі в суспільстві.
- забезпечення товарного асортименту. Середній супермаркет пропонує близько 15 тис. найменувань товарів – від більш як 500 виробників. Пропонуючи настільки різноманітний асортимент, торговець надає своїм покупцям змогу набути товари найрізноманітніших марок, фасонів, розмірів, забарвлень і цін тому ж місці. З іншого боку, виробники спеціалізуються на виготовленні окремих типів продуктів.

Усі роздрібні підприємства пропонують декілька тисяч видів продукції, проте кожен із новачків спеціалізується певному асортименті. Супермаркети пропонують неабиякий асортимент продуктів, лікарських засобів, туалетних приладь і товарів для вдома, інші магазини – одяг і аксесуари. Більшість покупців, чудово розуміються на асортименті, запропонованому тим чи іншим роздрібним підприємством. Дроблення вступників партій товарів. Щоб знизити видатки перевезення, виробники, зазвичай, відправляють роздрібним підприємствам великі партії товарів у відповідної упаковці і тарі. А роздрібні підприємства, своєю чергою, пропонують продукти потроху, відповідних запитам окремих споживачів і домогосподарств. У цьому полягає функція роздрібнення вступників партій товарів.

5. 2. Види та класифікація торговельних об'єктів

До форм роздрібно́ї торгівлі можуть належати: магазинна; позамагазинна; мережева; дистанційна; ярмаркова. Магази́ни, що існують у більшості країн світу, можна розділити на **вісім типів**:

1. *Спеціалізовані магазини.* Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом у рамках даного переліку: одяг і взуття, прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем вузькості товарної лінії. Наприклад, магазин, що торгує одягом, є звичайним спеціалізованим магазином; що торгує чоловічим одягом – вузькоспеціалізованим, а той, що торгує лише чоловічими костюмами – суперспеціалізованим. Деякі фахівці вважають, що в майбутньому саме останні зростатимуть найшвидше завдяки перевагам, які дає вузька спеціалізація і можливість максимального

2. *Універмаги.* Пропонують декілька різновидів товарів (звичайно це одяг, меблі, інші товари для дому). Кожен тип товару продається в своєму відділі, яким управляють фахівці з торгівлі (мерчандайзери). Універмаги – це відносно великі підприємства, що мають нижчі (порівняно із звичайними магазинами) торгові націнки.

3. *Супермаркети.* Площа супермаркетів складає від 400 до 2,5 тис. м², вони торгують будь-якими товарами і мають у своєму розпорядженні асортимент ходових товарів загального призначення. Основна форма торгівлі в супермаркетах – самообслуговування. Головне завдання – задовольнити основні потреби людини в їжі, а також у деяких товарах і послугах для дому. Незважаючи на жорстку конкуренцію з боку інших супермагазинів і дискаунтів, саме до супермаркетів люди найчастіше ходять за покупками.

4. *Невеликі магазинчики.* Це невеликі торговельні заклади, торгова площа яких менша від 120 м², що розташовані поблизу житлових кварталів міст, відкриті допізна, працюють без вихідних. У них представлений обмежений асортимент товарів з високою швидкістю обороту. Невеликий асортимент примушує власників підвищувати торгову націнку, проте подовжений час роботи, наявність товарів повсякденного попиту і зручне розташування дозволяють задовольнити важливі потреби покупців, які готові платити за це.

5. *Магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунти).* Вони пропонують стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, оскільки мають

можливість встановлювати меншу частку прибутку за рахунок великого обороту. До дискаунтів належать тільки магазини, що постійно торгують за зниженими цінами (епізодичне проведення розпродажів або наявність «спеціальних» пропозицій ще не дозволяє віднести магазин до цієї категорії). Дискаунти можуть мати як широкий асортимент, так і спеціалізований (спортивні, електротехнічні, книжкові та ін.).

6. *Магазин «викидних цін».* Такі магазини купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини. Вони мають досить широкий асортимент високоякісної продукції, придбаної за зниженими цінами у виробників або інших роздрібних торговців (звичайно це непродані залишки, надмірні товари та ін.). Магазини «викидних цін» можна поділити на три групи:

1) фірмові магазини – належать і управляються фірмами-виробниками. Як правило, в них продається надмірна або незатребувана продукція цих фірм, а також різні нестандартні товари. Такі магазини все частіше об'єднуються в торгові центри, в яких зосереджені десятки, а то і сотні фірмових відділень. Ціни в них інколи складають 50 % від ціни в звичайних роздрібних магазинах;

2) незалежні магазини – належать приватним підприємцям або є підрозділами великих роздрібних корпорацій. Продають обмежений асортимент фірмових продуктів харчування, побутової техніки, одягу та всього іншого із значними знижками своїм членам, які платять щорічний внесок;

3) оптові/складські клуби – найчастіше обслуговують невеликі компанії та людей, що працюють в урядових та інших не-комерційних організаціях. Оптові клуби (бази) є великими приміщеннями, що нагадують склади, з мінімальними накладними витратами і невеликим асортиментом. Низькі ціни (на 20-40 % нижчі, ніж у дискаунтах) обумовлені тим, що товари отримуються на торгах, а зниження накладних витрат забезпечується мінімізацією робочої сили (в основному складські робітники). Такі клуби не займаються доставкою товарів додому і не приймають кредитні картки.

7. *Супермагазини (суперстори).* В середньому такі магазини мають 3-5 тис. м² торгової площі і традиційно направлені на задоволення потреб людей у

постійних покупках продуктів харчування і інших товарів. Як правило, вони пропонують також послуги пралень, хімчисток, ремонт взуття і ін. Останніми роками спостерігається поява супермагазинів, які насправді є гігантськими спеціалізованими магазинами, так званими «вбивцями» в своїй товарній категорії (вбивця категорій – це роздрібний торговець, що спеціалізується в одній категорії товарів).

До супермагазинів також належать:

1) *комбіновані магазини* – є варіантом супермаркету у сфері лікарських препаратів. Магазин, в якому комбінуються продуктові та лікарські відділи, в середньому розташовується на 6 тис. м² торгової площі;

2) *гіпермаркети* – займають від 10 до 25 тис. м² і об'єднують в собі принципи супермаркету, магазину знижених цін і оптової торгівлі. Асортимент товарів, представлених в таких підприємствах роздрібною торгівлі, виходить за рамки товарів, що купуються щоденно, включає меблі, велику та дрібну побутову техніку, одяг і багато іншого. Найчастіше товар розташовується на примітивному прилавку, що вимагає мінімум зусиль з перенесення і транспортування з боку торгуючого персоналу. Покупцям, які погоджуються самостійно відвезти великі предмети з магазину, надається знижка. Перший такий гіпермаркет з'явився у Франції. Ця форма роздрібною торгівлі досить популярна в Європі.

8. *Виставкові зали* пропонують широкий асортимент фірмових товарів, що добре продаються, з високою марочною премією, на які, проте, встановлюються знижені ціни. До них належать ювелірні вироби, фотоапарати, сумки, дрібна побутова техніка, іграшки, спортивні товари. Покупці вивчають зразки і замовляють виставлені або представлені в каталогах товари, а потім забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібною торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажів на високому рівні.

З точки зору форм власності і контролю виділяють наступні типи магазинів роздрібною торгівлі:

1. *Корпоративні мережі магазинів* – два або більше магазинів, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган, що здійснюють закупівлі товарів і пропонують схожий асортимент продукції. Корпоративні мережі охоплюють всі форми торгівлі, проте найчастіше вони об'єднують такі роздрібні підприємства, як універмаги і спеціалізовані магазини. Великий обсяг товарообігу дозволяє їм здійснювати закупівлі у великих обсягах і зі значними знижками. Такі компанії можуть дозволити собі найняти фахівців з ціноутворення, просування, комерційного планування, контролю над запасами, прогнозування продажів.

2. *Добровільні мережі* – є групою незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею. Група створюється з метою збільшення обсягів закупівель і торгівлі.

3. *Роздрібні кооперативи* – складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів.

4. *Споживчі кооперативи* – це фірми роздрібної торгівлі, що належать своїм покупцям. Споживчі кооперативи організуються окремими общинами або іншими групами людей, які відчують, що місцеві роздрібні торговці не обслуговують їх на належному рівні (завищені ціни, товари поганої якості). Люди на спільні гроші відкривають власний магазин, самі вибирають його керівництво і визначають політику роботи. У такому магазині можуть бути встановлені низькі або «нормальні» ціни, але в останньому випадку члени кооперативу одержують відсоток від продажів (дивіденд) залежно від того, на яку суму самі здійснюють покупки.

5. *Франчайзингові організації* – є договірним партнерством між компанією, що надає франшизу (виробник, оптовий торговець або сервісна фірма), і тим, хто користується нею (незалежний підприємець, що набуває права володіння і використання одного або декількох об'єктів франчайзингової системи). Франчайзингові організації засновані, як правило, на якомусь унікальному товарі,

послугі або методі ведення бізнесу, на торговій марці або патенті. Найбільшого поширення франчайзинг набув у сфері:

- швидкого харчування;
- серед магазинів, що торгують відеопродукцією;
- центрів здоров'я/омолодження;
- перукарень;
- компаній прокату автомобілів;
- мотелів;
- туристичних агентств;
- агентств нерухомості тощо.

б. *Торговельні конгломерати.* Вони є корпорацією довільної форми, яка об'єднує декілька різних форм і напрямів роздрібною торгівлі.

Позамагазинна торгівля здійснюється через об'єкти торгівлі, які залежно від ступеня сталості їх місцезнаходження поділяються на:

- стаціонарні – ринки;
- нестаціонарні – кіоски, павільйони, ятки, торгові автомати;
- переносні – палатка, намет, лоток, рундук, стенд тощо;
- розвізні – вагон-магазин, судно-магазин, автомагазин, автофургон, автоцистерна тощо;
- розносні – корзини, візки тощо.

Суб'єкт господарювання для здійснення мережевої торгівлі повинен мати стаціонарний об'єкт торгівлі (офісні, складські приміщення) та реалізовувати товари через торговельних агентів за місцем знаходження покупця. Суб'єкт господарювання для здійснення дистанційної торгівлі повинен мати стаціонарний об'єкт торгівлі (офісні та складські приміщення). Доведення до покупця інформації про товари та умови договору купівлі-продажу при дистанційній торгівлі здійснюється суб'єктом господарювання за допомогою каталогів, буклетів, проспектів, засобів зв'язку, поштового зв'язку, телебачення, радіо, інформаційних мереж, зокрема мережі Інтернет.

5.3. Поняття торговельного підприємства, його ознаки

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений засновником для задоволення особистих і суспільних потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, торговельної чи іншої господарської діяльності, має права юридичної особи, тобто має право укладати угоди, здійснювати виробничу, науково-дослідну і комерційну діяльність з метою отримання прибутку або створення соціального ефекту.

Характерні ознаки підприємства:

- зареєстрований суб'єкт підприємницької діяльності, що має всі атрибути юридичної особи: статут, розрахунковий рахунок, баланс, печатку, назву, товарний знак тощо;
- виконує господарські функції, виготовляє/реалізує продукцію (товари) чи надає платні послуги;
- зберігає умови постійного повторення процесу виробництва – індивідуального відтворення (авансування коштів – використання виробничих факторів-зношення (амортизація) основного капіталу- формування амортизаційного фонду – оновлення і заміщення зношення капіталу – авансування капіталу в новий цикл обороту);
- проходить (повторює) життєвий цикл (створення-розвиток-криза-санація (оздоровлення)-банкрутство-ліквідація);
- має майно, завдяки чому може виконувати господарські функції, зобов'язання перед партнерами, державами, приймати рішення, зберігати індивідуальне відтворення, не порушувати (повторювати) життєвий цикл.

Торговельне підприємство – організаційно відокремлена та економічно самостійна ланка сфери народного господарства, що займається реалізацією продукції або виконує певні роботи чи надає платні послуги.

Принципи діяльності підприємства:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення майна і коштів юридичних і фізичних осіб;
- самостійна розробка виробничої програми;

- вільне наймання робочої сили;
- вільне розпорядження прибутком;
- самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності і використання валютної виручки.

Види підприємств:

за формою власності майна:

- індивідуальне – засноване на приватній власності фізичної особи та виключно на її праці;
- сімейне – на власності та праці членів однієї сім'ї;
- приватне – на власності окремих громадянина з правом найму робочої сили;
- колективне – на власності кооперативу, трудового колективу підприємства, іншого статутного товариства, громадської та релігійної організації;
- державне комунальне – на власності адміністративно- територіальних одиниць;
- державне – на загальнодержавній власності;

за належністю капіталу:

- національні;
- спільні – на поєднанні різних форм власності, в т.ч. із залученням іноземного капіталу;
- іноземні – на власності іноземних осіб;

за правовим статусом і формою господарювання:

- одноосібні (власність 1 особи або родини, несе відповідальність за свої зобов'язання усім своїм майном);
- кооперативні (добровільні об'єднання громадян з метою спільної діяльності);
- орендні;
- господарські товариства:
 - повне товариство – всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання усім своїм майном.
 - з обмеженою відповідальністю – має статутний фонд, поділений на частини, розмір котрих визначаються засновницькими документами; його учасники несуть відповідальність в межах їх вкладів;

– командитне – поряд з членами з повною відповідальністю, включає 1 чи більше учасників, відповідальність яких обмежується особистим вкладом у майно такого підприємства;

- акціонерне
- публічне,
- приватне;

– за масштабами діяльності:

- малі: кількість працюючих – не більше 50 осіб і річний оборот до 500 тис. євро;
 - середні (50–1000\ 500–5 млн \$),
- великі;

– за метою і характером діяльності:

комерційні і некомерційні;

– за наявністю влади на ринку:

– конкурентні, олігопольні, монопольні;

– за характером економічної діяльності: виробничі, торговельні, фінансово-кредитні, посередницькі, науково-виробничі та ін.;

– за галузевим складом: промислові, будівельні, сільськогосподарські, транспортні, торговельні, страхові, лізингові, банківські, туристичні тощо;

за технологічною (територіальною) цілісністю і ступенем підпорядкованості: головні (материнські), дочірні, асоційовані, філії.

– добровільні об'єднання:

- асоціація – договірне об'єднання з метою постійної координації господарської діяльності; не має права втручатися у виробничу і комерційну діяльність будь-якого з її учасників;
- корпорація – договірне об'єднання господарюючих суб'єктів на основі інтеграції їх науково-технічних, виробничих і комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників;
- консорціум – тимчасові статутні об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення загальної мети;

- концерн – форма статутних об'єднань, що характеризуються єдністю власності і контролю; інтегрує підприємства різних галузей;
- картель – договірне об'єднання підприємств переважно однієї галузі для здійснення спільної комерційної діяльності з метою регулювання збуту виготовленої продукції.

5. 4. Поняття торговельної організації, торговельної системи

У науковій практиці немає цілісної теорії організації і, відповідно, бракує єдиного погляду на сутність організації. Тому важливо з'ясувати зміст терміну «організація». Поняття «організація» походить від французького слова «*organization*», що означає «придаю стрункий вигляд, улаштовую». Це поняття багатозмістове. Воно трактується в різних джерелах порізно: або як упорядкування складових елементів організаційної структури, або як організаційне забезпечення реалізації різних функцій, або як організаційна система, частіше соціальна. У першому випадку організацію визначають як процес упорядкування і формування структури системи, забезпечення узгодженої і скоординованої взаємодії елементів системи, тобто взаємозв'язок між частинами цілого. Другий випадок – організація включає раціональне і цілеспрямоване використання методів, способів, прийомів, дій щодо реалізації функцій та процесів, спрямованих на досягнення цілей системи. Зміст третього випадку полягає у тому, що організація розглядається як угруповання людей, діяльність яких свідомо координується й управляється.

Узагальнюючи різні трактування, можна визначити організацію як єдність внутрішньої впорядкованості, узгодженості і взаємодії автономних складників цілісної системи, з одного боку, та сукупність організуючих процесів, спрямованих на функціонування і розвиток такої системи – з другого. Таке визначення організації носить загальний характер. Разом з тим воно дає можливість сформулювати дефініцію більш вузького змісту, прийнятної для такої соціально-економічної системи, як торгівля. Організація торгівлі являє собою сукупність упорядкованих і взаємодіючих організаційних елементів (торговельних підприємств, організацій, підсистем), що створюють цілісну

систему, а також комплекс цілеспрямованих організуючих дій, що забезпечують функціонування торгівлі. Отже, організація торгівлі охоплює організаційну структуру (організаційну побудову) і організаційну діяльність. Відповідно, організацію торгівлі можна розглядати у двох аспектах – статички і динаміки. Статика характерна для структури, організаційної побудови, де сукупність порівняно стійких зв'язків і організаційних відносин забезпечують збереження основних характеристик організаційної структури при суттєвих змінах внутрішнього і зовнішнього середовища. Динаміка властива організаційній діяльності, яка спрямована на реалізацію функцій торгівлі, забезпечення торгово-оперативних, торгово-технологічних, комерційних, інших процесів, характерних для торгівлі. Для більш повного розкриття сутності організації торгівлі важливо визначити, що є об'єктом, а що – предметом цієї науки з тим, щоб установити, чим вона займається і які явища і процеси вивчає.

Об'єктом вивчення організації торгівлі є сфера торгівлі як цілісна соціально-економічна система та складові її організаційної структури.

Предметом організації торгівлі є відносини і зв'язки, що зумовлюють взаємодію внутрішніх елементів системи, а також процеси і дії організуючої спрямованості. Зі врахуванням змісту і характеру об'єкта та предмета організації торгівлі доцільно розмежувати її призначення і функції відносно суміжних дисциплін, насамперед «Теорії організації» і «Теорії управління». Це дозволить уникнути підмін і змішування понять і категорій, що нерідко трапляється в науковій, навчальній літературі, а також на практиці. Теорія організації – фундаментальна наука. Вона вивчає закони, загальні принципи функціонування і розвитку організаційних відносин у природі та суспільстві і сумісна з будь-якою системою, яка має складну організацію. Організація ж торгівлі є похідною, прикладною наукою, яка базується на теоретичних засадах організації, використовуючи її загальні категорії для практичної організаційної діяльності.

Що стосується «Організації торгівлі» і «Теорії управління», то тут співвідношення інші. Категорія «організація» використовується в теорії управління як процес моделювання і проектування структури управління. Крім

того, з поняттям організації в «Теорії управління» тісно пов'язане впорядкування ієрархічних взаємозв'язків, поділ повноважень, відповідальності, розподіл обов'язків по вертикалі. Але найчастіше під організацією в контексті теорії управління розуміють функцію управління щодо забезпечення виконання управлінських рішень. Таким чином, мета організації в управління полягає в тому, щоб підтримати систему в установлених значеннях конкретних параметрів. Організація ж є заходом упорядкованості системи і чинником взаємодії всіх структурних елементів для досягнення цілей системи. Отже, очевидно, що організація торгівлі є більш загальним і широким поняттям, ніж управління торгівлею.

У структурному плані торгівля є багатовимірною сферою. Вона включає функціональні, соціальні, організаційні чинники. Функціональна структура – це склад елементів, що виражають основні функції торгівлі. Донедавна ядро функціональної структури утворювали такі види економічної діяльності: «Матеріально-технічне забезпечення», «Заготівля сільгосппродукції», «Торгівля товарами народного споживання». Усі вони відповідним чином опосередковували обмін і формували сферу товарного обігу. В умовах ринкових відносин ця структура суттєво трансформується. Матеріально-технічне забезпечення як розподільна система засобів виробництва себе вичерпало.

По-перше, засоби виробництва і предмети праці стали товаром, і їх обмін здійснюється за посередництвом грошей. Це означає, що обмін набуває форми купівлі-продажу і підпорядковується тим самим економічним законам, що й торгівля.

По-друге, зникає доцільність планомірного розподілу засобів виробництва, оскільки на ринку продукції виробничого призначення основними важелями є попит, пропозиція і ціна. Що ж до заготівель сільгосппродукції як форми товарного обігу, то вони також не вписуються в систему ринкових відносин.

Останнім часом кардинально змінилися відносини власності в аграрному секторі, методи господарювання. Уся продукція сільського господарства стала не тільки товаром, але й предметом вільної купівлі-продажу. Таким чином,

матеріально-технічне забезпечення перетворюється на оптову торгівлю засобами виробництва, а заготівлі сільгосппродукції – на оптову торгівлю аграрною продукцією. Тому цілком закономірно, що ці дві форми можна віднести до галузі «Торгівля», як це практикується в країнах ринкової орієнтації. Державний класифікатор видів економічної діяльності в Україні також об'єднує всі раніше чинні організаційні форми в одну групу. За новою класифікацією «Торгівля» уособлює усі існуючі раніше організаційні форми у сфері товарного обігу.

Отже, у функціональному плані структура торгівлі значно розширилася, охопивши при цьому понад 55 підкласів (видів і різновидів торгівлі), не менше як 45 класів роздрібною торгівлі, майже 10 класів торгового посередництва і стільки ж класів торгівлі послугами. Треба зауважити, що відповідно до нової класифікації видів економічної діяльності зі сфери торгівлі виведено громадське харчування, оскільки виробничі витрати в цій галузі переважають витрати обігу. Державний класифікатор не виділяє в окремий вид економічної діяльності зовнішню торгівлю, хоча вона має свої особливості й характерні риси, а також величезні масштаби міжнародного товарного обміну, який опосередковується цією галуззю.

Під час побудови структурної моделі сфери обігу зазначену галузь не можна відкидати. У структурній моделі торгівлі три складники утворюють її ядро: оптова торгівля, торговельне посередництво і роздрібна торгівля. Тому визначати окрему перевагу певної складової торгівлі на нашу думку є недоречним.

ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

- 6.1. Значення та завдання товаропостачання роздрібною торговельною мережею.
- 6.2. Основні принципи та вимоги до організації товаропостачання роздрібною торговельною мережею.
- 6.3. Форми та методи товаропостачання.

6.4. Централізований і децентралізований методи товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

6.5. Використання тари-обладнання в організації товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

6. 1. Значення та завдання товаропостачання роздрібною торговельною мережі

Обов'язковою операцією технологічного процесу складу є приймання товарів за кількістю та якістю. Приймання товарів – це комплекс робіт з перевірки кількості та якості отриманих товарів, оформлення їх приймання відповідними документами та оприбуткування товарів на складі.

Основними завданнями роботи з приймання товарів на складах торговельних підприємств є:

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

Відповідно до вимог чинних в Україні нормативних документів, які регламентують господарські зв'язки підприємств, підприємство-вантажовідправник зобов'язане додержувати встановлених на транспорті правил здавання вантажів до перевезення, їх завантажування і закріплювання, точно визначати масу, кількість місць відвантажувальних товарів, дотримуватись правил пакування та затарювання вантажів, маркування та опломбування окремих місць.

В обов'язки відправника входить відвантаження товарів, котрі відповідають за якістю та комплектністю вимогам стандартів, технічних умов, креслень, зразків (еталонів), умовам договору. Відповідно до вимог вищезгаданих документів у кожне затарюване місце повинен бути вкладений документ (пакувальний ярлик

або листок, кіпна карта, контейнерна специфікація та ін.), котрий містить відомості про найменування товару, кількість одиниць у даному вантажному (тарному) місці, контейнері. Відправник відповідає за чітке і правильне оформлення документів, які засвідчують якість і комплектність товарів (технічних паспортів, свідоцтв про якість, сертифікатів), відвантажувальних і розрахункових документів, їх відповідність фактично відвантажувальній кількості і якості товарів, за вчасне відправлення цих документів отримувачеві в установленому порядку. На відправника покладається також систематичний контроль за роботою осіб, зайнятих визначенням кількості відвантажувальних товарів і оформленням на них відвантажувальних та розрахункових документів.

6. 2. Основні принципи та вимоги до організації товаропостачання роздрібної торговельної мережі

Раціональна організація товаропостачання ґрунтується на додержанні таких основних вимог:

- завезення товарів у 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 і необхідній кількості з урахуванням товарного профілю торговельного підприємства;
- встановлення розмірів партій завезення з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації і 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 і 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

Принцип плановості товаропостачання передбачає завезення товарів у магазини за графіками, які визначають раціональну частоту, періодичність доставки окремих товарів і оптимальні розміри партій, що підлягають завезенню в торговельні підприємства.

Принцип безперебійності товаропостачання полягає в регулярому завезенні товарів у пункти продажу в кількості та асортименті, які унеможливають перебої в торгівлі ними. Принцип ритмічності товаропостачання полягає в завезенні товарів через визначені (як правило – рівні) проміжки часу. Завдяки цьому принципу не допускаються відхилення торговельних підприємств від установленого асортиментного профілю, утворення наднормативних товарних запасів і створюються передумови для раціональної роботи постачальників товарів.

Принцип оперативності товаропостачання передбачає завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, яка відповідає динаміці роздрібного продажу товарів, його сезонних та інших коливань. Цей принцип передбачає періодичне поповнення запасів за певних умов: при рівномірному попиті товари завозяться через рівні проміжки часу; при нерівномірному (динамічно змінюваному) попиті, який скорочується або зростає, ритм завезення товарів повинен зростати або сповільнюватися відповідно до коливань попиту. В такому разі завезення товарів повинне здійснюватись у моменти наближення до мінімуму запасів («точка замовлення»).

Принцип технологічності товаропостачання передбачає застосування прогресивних технологічних рішень на всіх етапах та ланках товаропросування, включаючи транспортні, оптові і роздрібні торговельні підприємства. Основним напрямом забезпечення цього принципу є впровадження прогресивних технологічних рішень на основі застосування пакетно-модульних і контейнерних

систем доставки товарів, що забезпечує індустріалізацію товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

Принцип економічності товаропостачання передбачає мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів. Одним із можливих напрямів забезпечення цього принципу є оптимальне використання парку транспортних засобів, які застосовуються для завезення товарів від постачальників до роздрібною торговельною мережі, механізація завантажувально-розвантажувальних робіт, правильне та вчасне оформлення документів з відпуску та приймання товарів. Поряд з цим важливо забезпечити товаропостачання з мінімально можливими розмірами запасів товарів як у підприємствах роздрібною торгівлі, так і в інших учасників даної системи (на складах виробничих та оптових торговельних підприємств – постачальників).

Організація товаропостачання базується на таких принципах:

1. **Планомірність** постачання – передбачає здійснення постачання за графіками, що визначають частоту та періодичність завезення товарів в роздрібну торговельну мережу.

2. **Ритмічність** постачання – передбачає завезення товарів у роздрібну торговельну мережу потрібними партіями через визначені проміжки часу.

3. **Оперативність** постачання – передбачає завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, що відповідає динаміці роздрібного продажу товарів (зміни попиту, моди, пори року та ін.).

4. **Безперебійність** постачання – передбачає регулярне завезення товарів у пункти продажу в кількості та асортименті, які унеможливають перебої в торгівлі ними.

6. 3. Форми та методи товаропостачання

Приймання товарів може здійснюватися від постачальників або інших вантажовідправників (наприклад, коли виробник товарів відвантажує їх за нарядом чи рознарядкою постачальника) і від перевізників (підприємств автомобільного, залізничного, водного, повітряного транспорту). Місце проведення операцій приймання товарів визначається положеннями договору,

угоди, контракту щодо умов постачання (базисні умови постачання товарів), особливостями застосування тари, упаковки, способом доставки товарів, видом приймання (за кількістю, за якістю).

Приймання товарів за кількістю та якістю покладається на матеріально відповідальних осіб (як правило, завідувач складу, комірники) разом з товарознавцем, уповноважених на це керівником або заступником керівника торговельного підприємства – товароодержувача.

Разом з цим у вітчизняній практиці виконання операцій приймання товарів на складах постачальників (виробників) або від підприємств транспорту досить часто покладається на експедиторів, які є працівниками підприємства торгівлі і мають відповідні повноваження. Усі вони повинні добре знати вимоги нормативних документів, асортимент і технологію виконання операцій з приймання окремих видів товарів.

У сучасних умовах порядок проведення приймання товарів регламентується положеннями укладених договорів, угод, контрактів, на підставі яких здійснюється постачання товарів на склад. За загальними правилами приймання товарів має здійснюватися відповідно до вимог стандартів, технічних умов, інших обов'язкових правил і документів.

За згодою сторін приймання товарів може здійснюватися відповідно до вимог *Інструкції (№ П-6) «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю»* та *Інструкції (№ П-7) «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю»*, дія яких в Україні була підтверджена Вищим арбітражним судом в 1996 р. Приймання товарів на складі постачальника (виробника) товарів або Від підприємств транспорту (на станції залізниці, річковій, морській пристані або в аеропорту) ускладнює схему приймання товарів, оскільки потребує виконання операцій:

- попереднього приймання товарів за кількістю вантажних місць і масою, а незатарених товарів — за кількістю та якістю;

- залучення до робіт з перевезення товарів експедиторів торговельного підприємства і надання матеріальної відповідальності;
- завантажування прийнятих товарів на автомобільний транспорт і завезення їх на склади торговельного підприємства;
- розвантажування та остаточного приймання товарів у транспортній тарі на складі. Для приймання товарів на складах підприємств торгівлі поблизу розвантажувальної рампи та зони зберігання товарів виділяються спеціальні функціональні зони – ділянки приймання товарів, розміри яких визначаються залежно від асортименту, вантажообігу складу, а також схеми проведення окремих операцій з приймання товарів.

Місця для приймання товарів мають бути обладнані спеціальним обладнанням та технічними засобами, забезпеченими державними стандартами, технічними умовами, зразками (еталонами) товарів, правильно організованими з позицій наукової організації праці. Основними елементами процесу приймання всіх товарів є:

- ознайомлення з транспортними і супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- перевірка відповідності найменування товарів і маркування даним супровідних документів;
- перевірка кількості місць, стану тари й упаковки;
- перевірка маси бруто;
- розкривання тари;
- перевірка якості товарів;
- документальне оформлення результатів приймання.

Приймання товарів за кількістю та якістю має проводитись у встановлені терміни. Приймання товарів, отриманих без тари, у відкритій або пошкодженій тарі, проводиться під час отримання їх від постачальника. У цьому разі приймання проводиться в один етап, і строки остаточного приймання товарів за кількістю та якістю не встановлюються.

Приймання товарів у тарі проводиться у два етапи: попереднє і остаточне приймання.

Попереднє приймання здійснюють способом зважування або підрахунку кількості місць, без розкриття тари.

Остаточне приймання товару за кількістю здійснюють способом розкриття тари та перевіряння її вмісту (перерахунок кількості товарних одиниць, визначення маси нетто тощо). Як правило, у практиці торгівлі з цією метою традиційно дотримуються певних термінів.

Разом з тим приймання товарів, що швидко псуються, як за масою нетто і кількістю товарних одиниць, так і за якістю має бути проведене не пізніше 24 годин після їх отримання при доставці товарів постачальником або при вивезенні їх одержувачем зі складу постачальника, або з моменту видавання вантажу органом транспорту.

6. 4. Централізований і децентралізований методи товаропостачання роздрібною торговельною мережі

Організація процесу товаропостачання суттєво залежить від того, беруть у ньому безпосередню участь працівники підприємств роздрібною торгівлі чи процеси постачання товарів у магазини здійснюються без них. З врахуванням цієї ознаки розрізняють два методи товаропостачання; децентралізований (так званий «самовивіз») і централізований (в порядку централізованого завезення товарів – ЦЗТ). Для завезення товарів у магазини може використовуватися власний транспорт торговельних підприємств чи торговельних систем (наприклад АТП, автоколони, ВАТО споживчої кооперації), транспортні засоби інших підприємств і приватних підприємців, які мають ліцензію на право надання послуг з перевезення вантажів, а також транспортні засоби транспортних підприємств загального користування.

Децентралізований метод товаропостачання передбачає виконання транспортно- і експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств, (тобто всі операції з завезення товарів від складів постачальників починаючи з пошуку транспорту, роздрібні підприємства

виконують самостійно. У цьому разі для одержання товарів від постачальника працівник роздрібного торговельного підприємства сам шукає транспортний засіб і прибуває до нього з належно оформленим дорученням, в якому вказуються асортимент і кількість товарів, необхідних магазину. На основі доручення оформляються відбірковий лист, рахунок-фактура, за яким відпускають товари, товарно-транспортна і податкова накладні. Отримані від матеріально відповідальної особи складу постачальника товари завозяться у пункти їх роздрібного продажу. Можливий і такий варіант організації цієї роботи, коли на основі договору з роздрібним торговельним підприємством автогосподарство надає транспортний засіб, а виконання експедиційних операцій бере на себе підприємство роздрібної торгівлі, яке направляє до постачальника власного експедитора, і той організовує приймання та завезення товарів у магазини.

Децентралізований метод товаропостачання передбачає виконання силами працівників роздрібної торгівлі операцій завантажування товарів на транспортний засіб у постачальника. Тому роздрібні торговельні підприємства вимушені нести додаткові витрати на оплату праці вантажників і експедиторів, які забезпечують завезення товарів у магазини. Застосування децентралізованого методу товаропостачання також веде до відволікання працівників роздрібних торговельних підприємств від виконання основних функцій з обслуговування покупців (в магазинах з одним продавцем застосування цього методу викликає необхідність тимчасового закриття на час, необхідний для поїздки за товарами).

При застосуванні децентралізованого методу товаропостачання значно зростають витрати обігу, зокрема транспортні витрати (оскільки більшість магазинів не мають власних транспортних засобів), нераціонально використовується вантажопідйомність транспортних засобів через їх неповне завантажування товарами і збільшення часу простоїв автомобілів (внаслідок невпорядкованості процесів відбору товарів, оформлення документації, вантажно-розвантажувальних робіт, одночасного прибуття до постачальників представників багатьох підприємств роздрібної торгівлі). Особливо не вигідним є цей метод у разі організації завезення товарів, які не потребують огляду та ознайомлення з їх

споживними характеристиками безпосередньо в постачальника (це в першу чергу товари простого і стійкого асортименту). Водночас у разі організації постачання товарів складного і складно-технічного асортименту працівники магазинів мають можливість безпосередньо оглянути товари на складі постачальника, ознайомитися з їх асортиментом і отримати кваліфіковані консультації від персоналу постачальника. Завдяки цьому існує можливість сформулювати оптимальний асортимент товарів і не допускати завезення в роздрібну торговельну мережу неходових товарів.

Додатковою перевагою децентралізованого методу товаропостачання є скорочення тривалості інтервалу між замовленням та завезенням товарів, оскільки отримання товарів при цьому методі можливе в день відбору на складі. Більша ефективність системи товаропостачання досягається при організації товаропостачання на основі централізованого завезення товарів. Постачання товарів при їх централізованому завезенні здійснюється силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за заявками магазинів і на основі завчасно розроблених графіків і маршрутів. У практиці вітчизняної торгівлі застосовуються й інші методи товаропостачання, зокрема, постачання через пересувні склади, пересувні кімнати товарних зразків, роз'їзних товарознавців та ін. Постачання через пересувні склади може застосовуватися для забезпеченій товарами щоденного попиту невеликих неспеціалізованих магазинів у сільській місцевості. Такі склади, як правило, обладнуються в автомобілях з закритим кузовом. Автомобілі забезпечуються товарами простого асортименту і за встановленими графіками та маршрутами об'їжджають роздрібну торговельну мережу.

Визначення потреби в товарах і оформлення їх відпуску для потреб магазину проводиться безпосередньо на місці комірником і працівником підприємства роздрібною торгівлі. Пересувні кімнати товарних зразків теж організуються на базі автомобілів з закритим кузовом, але їх оснащують лише зразками товарів, які є на складах оптового підприємства. Товарознавці оптового підприємства в процесі об'їзду магазинів за встановленими графіками і

маршрутами інформують їх працівників про асортимент наявних товарів і приймають заявки на завезення товарів. Роз'їзні товарознавці теж об'їжджають магазини за встановленими графіками, знайомлячи працівників магазинів з наявним на базах асортиментом товарів і приймаючи замовлення на завезення товарів. Прийняті пересувними складами або роз'їзними товарознавцями заявки передаються на склади оптового торговельного підприємства для їх виконання; термін виконання прийнятих заявок не перевищує, як правило, 3–4 днів.

6. 5. Використання тари-обладнання в організації товаропостачання роздрібної торговельної мережі

Перевезення більшості торговельних вантажів від виробників до оптових торговельних підприємств і далі – до роздрібної торгівлі – є можливими лише за умови забезпечення якісного пакування товарів, тобто процесу підготовки виробу (товару) до транспортування, зберігання і продажу.

Пакування є складовою частиною процесу виробництва, необхідною для того, щоб виріб (товар) був доставлений споживачу в належному вигляді. Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

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

Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню лід час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання. Тара є елементом або різновидом упаковки. Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

У процесі товарообігу *основними функціями тари й упаковки товарів є:*

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

- охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);
- надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;
- створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;
- виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;
- створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;
- забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакетування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);
- виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;
- запобігання крадіжкам товарів.

Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів; завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо. Різноманіття властивостей та особливостей товарів, різні умови їх транспортування, зберігання і відпускання викликають необхідність виробництва великої кількості видів тари, до якої належать ящики, бочки, барабани, фляги, банки, мішки та ін.

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

- функції в процесі обігу;
- кратність використання;
- стійкість до зовнішніх механічних впливів;
- конструкційні особливості;
- призначення; «види; типи і типорозміри»;

- матеріал виготовлення;
- наявність специфічних властивостей;
- метод виготовлення та ін.

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

Споживча тара – це функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом товару вартість.

Споживча тара – це тара, в яку розфасовують товари для доставки і продажу споживачам, вартість якої звичайно включається в його ціну. Споживча тара має бути зручною, легкою, дешевою, красивою, надавати вичерпну інформацію про товар. Найпоширенішими видами споживчої тари є коробки, пляшки, банки, флакони, пакети.

Транспортна тара – це самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або не упаковані в споживчу тару. У транспортній тарі товари перевозять і зберігають у процесі їх руху від виробництва до споживання, але не реалізують покупцям. Вартість транспортної тари включається у вартість товару лише частково. До транспортної тари належать ящики, бочки, мішки, фляги тощо.

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

За кратністю використання тара ділиться на багатооборотну і тару разового використання. *Багатооборотна тара* призначена для багаторазового використання її при постачанні товарів. Цю тару періодично ремонтують на тароремонтних підприємствах і повертають постачальникам-виробникам продукції.

Різновидом багатооборотної тари є інвентарна (виробнича) тара, котра належить конкретному підприємству, зазначена його тавром, інвентарним номером і підлягає поверненню даному підприємству. Тара разового використання після реалізації упакованих у неї товарів утилізується.

За призначенням тари поділяють на універсальну і спеціалізовану (для упакування однієї певної групи товарів). *За видами* заведено виділяти групи тари, які різняться між собою геометричними формами, – ящики, пляшки, бочки, пакети, туби та ін.

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

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

Найбільш розповсюдженою на сьогодні є дерев'яна тара: дерев'яні ящики, бочки, барабани, клітки, решітки, різноманітні за формою і місткістю. Дерев'яна тара відрізняється високою міцністю та стійкістю до зношення, її недоліком є порівняно висока маса тари.

За призначенням вирізняють бочки залівні (для затарювання вина, пива, коньяку, соків, інших рідин та напіврідких товарів) та сухотарні (для насипних і твердих товарів).

Для затарювання хімічних продуктів (терті фарби, пігменти, барвники) і насипних продтоварів (ячний та молочний порошки) використовуються також дерев'яні і фанерні барабани.

Дерев'яна тара, як правило, є багатооборотною і підлягає обов'язковому поверненню.

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

механізації та автоматизації, а після використання така тара легко піддається повторній переробці.

Для упакування насипних товарів застосовують бітумовані, дубльовані або вологостійкі паперові мішки, які за способами виготовлення бувають зшиті і склеєні, з відкритою або закритою (з клапаном) горловиною. Бітумовані (оброблені спец-розчинами) паперові мішки називаються крафт-мішками. Максимальна маса продукції, яка може упакуватися в паперовий мішок, – 50 кг.

Пакекти виготовляють зі спеціального пакувального паперу.

Текстильна тара включає мішки, виготовлені з лляної, напівлляної, бавовняної, комбінованої (лляно-джутової, лляно-джуто-кенафної) тканини, а також пакувальної тканини. Для текстильної тари характерними є низький коефіцієнт маси тари, достатня міцність, можливість застосування для упакування широкого асортименту насипних і навальних товарів. У торгівлю тканинні мішки надходять з різними насипними і навальними продовольчими товарами: для перевезення зернових і насипних продтоварів застосовуються продуктивні тканинні мішки, цукру – лляно-джуто-кенафні (т. зв. «цукрові») мішки; для перевезення овочевої продукції та картоплі — сітчасті тканинні мішки.

Пакувальні тканини застосовуються для упакування швейних, трикотажних, килимових виробів, тканин.

Металева тара – бочки, бідони, барабани, фляги, каністри, банки з листової сталі, спеціальної жерсті, алюмінію – використовуються для перевезення і зберігання товарів зі специфічними властивостями – рідких, летких, вогнебезпечних. Металева тара характеризується високою механічною міцністю, герметичністю, термостійкістю, довговічністю, економічністю і великою вантажопідйомністю. Для запобігання взаємодії тари з харчовими продуктами її внутрішню поверхню покривають спеціальними лаками або нейтральними ме-талами.

Скляна тара – банки, пляшки, балони, флакони різних форм і місткості, які використовуються для упакування продукції косметичної, хімічної, харчової промисловості. Вадю скляної тари є її нестійкість до механічних впливів і

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

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

Полімерна тара – ящики, мішки, бочки, пакети, коробки, туби, каністри – характеризується міцністю, відсутністю постійних деформацій, хімічною стійкістю, легкістю, здатністю зафарбовуватися в будь-який колір. Найбільш перспективним матеріалом для виробництва полімерної тари вважається поліпропілен.

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

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

За стійкістю до зовнішніх механічних впливів тара поділяється на жорстку (дерев'яні і металічні ящики і бочки, скляна тара), напівжорстку (картонна тара), м'яку (паперова, текстильна тара).

Тару класифікують також за наявністю специфічних властивостей: ізотермічна, ізобарична, герметична, пилонепроникна, вологонепроникна, тара для аерозолів, ароматизована, їстівна, тара-іграшка, подарункова тара (тара-сувенір) тощо; за методом виготовлення – лита, штампована, бондарна, клеєна, виготовлена литтям під тиском тощо.

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

7. 1. Сутність та зміст торгово-технологічного процесу в магазині.
7. 2. Фактори, що впливають на зміст торгово-технологічного процесу в магазині.
7. 3. Принципи організації торгово-технологічного процесу в магазині.
7. 4. Організація продажу товарів за різними формами та методами. Методи активізації роздрібного продажу товарів.

7. 1. Сутність та зміст торгово-технологічного процесу в магазині

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

Основною операцією торгово-технологічного процесу в магазинах є *продаж товарів*, решта операцій створюють необхідні умови для успішного здійснення продажу товарів і мають підпорядкований характер.

Принциповою особливістю торгово-технологічного процесу в магазинах є участь у ньому покупців як об'єктів праці торговельного персоналу; при цьому залежно від застосовуваних у магазині методів продажу товарів покупці можуть відігравати в торгово-технологічному процесі не тільки пасивну, але й досить активну роль.

У торгово-технологічному процесі підприємств роздрібної торгівлі виділяють *торговий і технологічний процеси*.

Торговий процес забезпечує перехід товарів зі сфери обігу у сферу споживання і зміну форм власності. Особливість цього процесу полягає в тому, що в ньому задіяні не тільки *предмети праці (товари)*, але й *об'єкти праці-покупці*. Працівники магазинів здійснюють продаж товарів і обслуговування покупців, а покупці беруть участь у торговому процесі.

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.

Технологічний процес охоплює комплекс операцій, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи повною підготовкою до продажу та відпуском покупцям.

Технологічний процес включає:

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

7. 2. Фактори, що впливають на зміст торгово-технологічного процесу в магазині

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

- рівень розвитку виробництва товарів;
- стан торгівлі і її матеріально-технічної бази; кваліфікація торгового персоналу;
- тип магазину і розмір його торгової площі;
- склад і площа неторгових приміщень магазину;
- види торгово-технологічного обладнання;
- асортимент товарів, які підлягають реалізації, їх підготовленість до відпуску покупцям;

- застосовувані засоби механізації; форми організації праці та матеріальної відповідальності тощо.

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, упакування і т.п. у неторгових приміщеннях, приводить до скорочення кількості технологічних операцій, які повинні виконуватися безпосередньо в торговому залі.

7. 3. Принципи організації торгово-технологічного процесу в магазині

Як правило, операції торгового процесу відіграють основну роль в організації торговельного обслуговування населення та в торгово-технологічному процесі магазину, натомість більшість операцій процесу роздрібного продажу товарів технологічного процесу належить до групи допоміжних операцій торгово-технологічного процесу магазину

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.

До першої з них належать технологічні операції, які забезпечують процес продажу товарів і обслуговування покупців, викладання товарів у торговому залі, самостійний відбір товарів покупцями з обладнання торгового залу або відпуск товарів, викладених на робочому місці продавця, надання покупцям додаткових послуг тощо. Це найбільш відповідальна частина торгово-технологічного процесу магазину.

До другої групи операцій належать операції, пов'язані з процесом підготовки товарів до продажу, обробка товарів, їх фасування, переміщення в торговий зал.

Група операцій, пов'язаних із процесом зберігання товарних запасів, охоплює приймання товарів, їх переміщення до місць зберігання, зберігання запасів у встановлених обсягах і асортименті.

Торгово-технологічний процес кожного магазину повинен організовуватися на основі певних *принципів*, основними з яких є:

- комплексний підхід до розробки варіантів продажу товарів;
- забезпечення найкращих умов вибору товарів і їх придбання, економія часу покупців, високий рівень торговельного обслуговування;
- відповідність технології роботи магазину сучасному науково-технічному рівню;
- економічна ефективність торгово-технологічного процесу, збереження фізико-хімічних властивостей товарів.

Під час розробки проекту торгово-технологічного процесу магазину необхідно враховувати можливість його організації на основі різних варіантів побудови технологічного процесу магазину.

Розрізняють три основні схеми технологічного процесу в магазинах.

Перша схема передбачає розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, їх зберігання, підготовку товарів до продажу, переміщення товарів з неторгових приміщень магазину в торговий зал і їх викладання на торгово-технологічному обладнанні, продаж і обслуговування покупців, розрахункові операції та надання додаткових послуг. Дана схема є найбільш повною і потребує наявності в магазині комплексу спеціальних приміщень, призначених для виконання тих чи інших функцій, зокрема, приміщень для приймання товарів, їх продажу, зберігання, підготовки до реалізації. Ця схема є характерною для більшості магазинів.

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

Третя схема передбачає розвантаження товарів з транспортних засобів, приймання товарів за кількістю та якістю і їх продаж. Ця схема застосовується під час реалізації тих товарів, які надходять у магазин в тарі-обладнанні, а також на піддонах. Дана схема потребує наявності в будівлі магазину лише функціональних приміщень, призначених для приймання товарів і для їх продажу. Різновидом цієї схеми є варіант, який застосовується при реалізації меблів, великогабаритних електротоварів, спорттоварів, радіотелеапаратури, господарських і будівельних товарів. При цьому виконуються такі операції: розвантаження товарів з транспорту; приймання їх за кількістю та якістю; розміщення зразків товарів у торговому залі; продаж товарів за цими зразками. При цьому товари доставляються на адресу покупця транспортно-експедиційним підприємством безпосередньо з промислових підприємств, складів оптової бази або роздрібною торгівлі.

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

7. 4. Організація продажу товарів за різними формами та методами

Розвиток роздрібною торгівлі, вдосконалення торговельного обслуговування населення тісно залежать від використання різноманітних форм і методів продажу товарів і обслуговування покупців. *Форма продажу товарів* – це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення. Роздрібний продаж товарів може здійснюватись за допомогою *магазинної, позамагазинних і особливих форм продажу товарів*.

Магазинна форма продажу товарів займає домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово-технологічного процесу, раціональної направленості потоків покупців,

застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування. Можливість організації надання додаткових торгівельних і культурно-побутових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування на торгівельних підприємствах. Безпосередній відпуск товарів покупцям у магазинах може здійснюватись різними методами.

Метод продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.

Найбільш поширеними методами продажу товарів у сучасних умовах є *продаж через прилавок, з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, продаж за зразками, попереднім замовленням тощо.*

Разом з тим в умовах перехідної економіки формування приватного сектору торгівлі, організація магазинного продажу товарів стимулюється через необхідність значного стартового капіталу для влаштування магазинів. Магазинна форма продажу товарів також дещо пасивна у частині психологічного впливу на покупця з метою стимулювання його до здійснення купівлі товару, оскільки залежить від того, знайде покупець у магазині чи ні.

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

Наявність особливих форм продажу товарів зумовлюється різними причинами; особливостями формування товарних ресурсів (комісійний продаж, продажу на аукціонах), специфікою організації торгово-технологічного процесу (продаж на аукціонах віртуальна торгівля) тощо.

Суть традиційного методу продажу товарів, який існує вже дуже тривалий час і повернення до застосування якого спостерігається у вітчизняній торгівлі з початку 90-х років, зводять до того, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець. Товар, відгороджений від покупців прилавком, розташовується у такий спосіб, що його основна маса недоступна покупцеві, а інколи і невидима для нього. Покупці можуть отримати потрібний товар для ознайомлення і вибору тільки безпосередньо через продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного і т.д. Продаж товарів через прилавок обслуговування здійснюють продавці.

В магазинах, які застосовують цей метод, кінцевий етап торгово-технологічного процесу складається з таких операцій:

- зустріч покупця і виявлення його намірів (попиту);
- пропонування і показ товару; допомога у виборі товару і консультація; пропонування супутніх і нових товарів;
- проведення технологічних операцій, пов'язаних з відмірюванням, нарізанням зважуванням товарів тощо;
- розрахункові операції; упакування і видання покупок. При цьому розрахункові операції можуть виконуватись як на робочому місці продавця, так і контролера-касира.

Справа в тому, що існує цілий ряд товарів, які недоцільно реалізувати за так званими прогресивними методами (дорогі ювелірні вироби, годинники, фотоапарати та інші специфічні з точки зору організації обслуговування покупців товари). Тому необхідно вивчати зміст традиційного методу, знати оптимальні варіанти його здійснення, вимоги щодо порядку виконання основних операцій та умов підвищення рівня обслуговування покупців.

При продажу товарів через прилавок обслуговування основне навантаження припадає на продавця, від кваліфікації якого залежить швидкість і якість обслуговування покупців. Тому важливо правильно організувати працю продавця та його робоче місце. Так, перед початком продажу товарів продавець мусить

підготувати необхідний торгівельний інвентар, пакувальні матеріали, розмістити їх на робочому місці, перевірити справність торгово-технологічного обладнання в торговому залі (ваговимірювального, холодильного, контрольно-касового обладнання), наявність цінників на товарах, інформаційних вказівників та інших довідкових засобів, а також санітарний стан приміщення.

Впровадження прогресивних методів продажу товарів докорінно змінює зміст процесу продажу товарів з психологічної точки зору. Поряд зі зменшенням фізичного навантаження торгового персоналу значно зростає роль їх особистих якостей, здібностей і професійних навичок. На відміну від традиційного методу продажу товарів, при якому переважають технічні операції, пов'язані з показом, відмірянням, зважуванням товарів при застосуванні прогресивних методів продажу на перший план виходить необхідність швидкого орієнтування, спостережливості, урівноваженості, оволодіння основами торгової психології.

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

Самообслуговування – це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину. Незважаючи на високі потенціальні можливості самообслуговування, його використання в роздрібній торгівлі практично згорнуто. Причинами цього є недоліки в організації продажу товарів, які мали місце при застосуванні даного методу у практиці вітчизняної торгівлі:

- вузькість асортименту товарів і недостатні обсяги промислового фасування товарів;
- неповне використання площі торгового залу для встановлення обладнання;
- нераціональне планування торгового залу.

Практика організації самообслуговування виробила такі рекомендації превентивного характеру:

- розміщувати запаси на одному рівні з торговим залом;
- розташовувати поряд з входом-виходом заклеєну кабінку адміністратора; при цьому вона повинна бути на кілька сходин вище від рівня підлоги;
- застосовувати прозору упаковку товарів і достатньо жорсткі етикетки, які не відклеюються;
- перекривати перегородки і стійки обладнання дзеркалами спеціального призначення, особливо випуклими;
- використовувати настінні дзеркала спеціального призначення, котрі в торговому залі являють собою звичайне дзеркало, а з боку неторгових приміщень є звичайним склом, через яке добре проглядається торговий зал;
- встановлювати при вході в магазин турнікет, який діє тільки в одному напрямі;
- використовувати промислове телебачення та інші засоби контролю за оглядом і відбором товарів;
- застосовувати тактовні форми виховного впливу на покупців.

При роботі магазинів самообслуговування широко використовується продаж товарів у складі споживчих комплексів (наприклад: «Товари для жінок», «Товари для чоловіків», «Товари для дітей», «Товари для саду та городу», «Товари для спорту» та ін.), тобто організовується продаж товарів для певного контингенту покупців або для задоволення певного комплексу потреб.

Важливою умовою підвищення рівня торговельного обслуговування є скорочення часу розрахунків з покупцями за відібрані товари, що може бути досягнуто за рахунок раціоналізації технології проведення розрахунків з покупцями. При застосуванні у магазині варіанта з організацією розрахунків у єдиному вузлі розрахунку покупець доставляє інвентарну корзину з відібраними товарами до касової кабінки, ставить її на касовий прилавок; у свою чергу, контролер-касир перевіряє ціну, перекладає товари у порожню корзину або лоток, реєструє на ЕККА вартість покупки, чітко називає загальну вартість покупки і

суму отриманих грошей, видає касовий чек і здачу. Після остаточного розрахунку за участю продавця гроші ховаються касиром у грошовий ящик ЕККА.

Сучасний рівень розвитку практики торговельного процесу роздрібного продажу товарів обслуговування передбачає необхідність застосування в магазинах технологій штрихового кодування товарів. Наявність штрихового коду на всіх товарах (а вимоги відповідних нормативних документів передбачають *обов'язковість маркування всіх товарів на Україні штриховим кодом EAN*) суттєво спрощує облік товарів у магазині (особливо великому, з великими обсягами реалізації та широкою номенклатурою товарних позицій) і створює умови для здійснення розрахункових операцій з використанням елементів електронного обладнання.

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

8. 1. Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації.
8. 2. Норми та правила торговельного обслуговування населення, їх зміст. Правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів.
8. 3. Психологічні аспекти торговельного обслуговування.

8. 1. Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації

Підвищення соціально-економічного значення фактора часу в сучасному житті привело до жорсткої вимоги скоротити затрати часу на придбання товарів, змінило уявлення про якість торгівлі і торговельних послуг. Тому в останні роки особлива увага повинна приділятися впровадженню прогресивних систем торговельного обслуговування.

Основна вимога, яка ставиться до цих систем з боку покупців – зниження затрат часу на придбання товарів в умовах розширення асортименту товарів, збільшення обсягів послуг і підвищення їх якості. Однак система масового товаропостачання населення через торговельні підприємства орієнтована на потік покупців, самообслуговування, групову, масову рекламу й інформацію покупців.

Разом з тим до сучасної торгівлі покупець ставить не тільки вимогу скоротити затрати часу на придбання товарів основної маси товарів і послуг, що забезпечує певний «стандарт» споживання, але й зберегти індивідуальне обслуговування по ряду товарів, особливо рідкого, періодичного попиту.

Доцільність різного підходу до організації обслуговування на основі поділу товарів за частотою і характером попиту – повсякденного, періодичного і 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 різних типів магазинів, до них ставляться різні вимоги. Так, наприклад, при купівлі товарів повсякденного попиту простого асортименту, вибір яких не складний для покупців, повинен бути забезпечений максимальний доступ до цих товарів, умови самостійного вибору і швидкого розрахунку. Основний критерій якості торговельного обслуговування – мінімум затрат часу на їх придбання.

Стандартне обслуговування надає населенню товари повсякденного, стійкого попиту, до яких належить більшість продовольчих і частина непродовольчих товарів за мінімуму послуг при їх продажу.

Індивідуальне (вибіркове) обслуговування по продажу товарів складного асортименту, технічно складних, довготривалого користування передбачає інші вимоги. Тут фактор часу відіграє підпорядковану роль і не виступає основним показником якості торговельного обслуговування. Як критерій якості тут виступає кваліфікація торговельної послуги (консультації, відповідні індивідуальному попиту), а також обсяг додаткових торговельних послуг.

Методи торгівлі при індивідуальному обслуговуванні не вимагають наявності всього асортименту товарів, а тільки зразків чи тільки каталогів, не пов'язані з негайним відпуском і розрахунками за купівлю. Індивідуальне обслуговування в цьому разі може передбачати розбіжність у часі між комерційною і технологічною частиною обслуговування.

8. 2. Норми та правила торговельного обслуговування населення, їх зміст

Суб'єкти господарської діяльності здійснюють торговельну діяльність після їх державної реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності у них ліцензії на торгівлю окремими видами товарів.

Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності здійснюється відповідно до статті 58 Господарського Кодексу України та Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» від 15.05.2003 р., № 755-ІУ. Торгівля окремими видами товарів здійснюється відповідно до Господарського Кодексу України, Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про лікарські засоби» та інших законодавчих актів (на підставі ліцензій).

Суб'єкти господарської діяльності всіх форм власності повинні забезпечити:

- відповідність виробничого приміщення (місця) чи будівлі для здійснення торговельної діяльності необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам, а також технічного стану приміщення (місця), будівлі та устаткування, які будуть використані для торговельної (торговельно-виробничої) діяльності, вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів, а також охорони праці;
- постійний розвиток матеріально-технічної бази підприємств, оснащення їх сучасною технікою і обладнанням;
- застосування прогресивних форм торговельного обслуговування населення;
- наявність на видному місці в торговельному приміщенні асортиментного переліку товарів, чинних санітарних і ветеринарних правил, правил продажу товарів та іншої необхідної нормативно-технічної документації та дотримання встановлених у них вимог;

продаж товарів громадянам чистою вагою і повною мірою.

Основні правила торговельного обслуговування населення, які затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1995 р. № 108,

передбачають наступне: Режим роботи підприємств торгівлі встановлюється дирекцією підприємства за погодженням з виконкомом місцевих Рад народних депутатів з урахуванням забезпечення найбільших зручностей для покупців. На фасаді торговельного підприємства повинна бути вивіска із зазначенням назви господарюючого суб'єкта та власника або уповноваженого ним органу. Біля входу розміщується інформація про режим роботи підприємства.

Правилами внутрішнього розпорядку заборонено припиняти доступ покупців до магазину до початку обідньої перерви чи закінчення роботи.

При закритті магазину каси закінчують роботу у точній відповідності з установленим режимом роботи. Однак усі покупці, що мають товарні і касові чеки, повинні бути обслужені. *За 10 хвилин до закриття* працівники магазину повинні попереджувати про це покупців. Про закриття магазину на ремонт, а також проведення санітарних заходів покупців попереджують заздалегідь (зазвичай за 5 днів до закриття). Забороняється продаж товарів з підсобних, складських приміщень а також до початку і після закінчення роботи магазину.

Забороняється продаж товарів, що не мають належного товарного вигляду та із закінченим терміном придатності, а також товарів, що надійшли без документів, які засвідчують їх якість.

Санітарний стан магазину повинен відповідати вимогам, встановленим органами санітарного нагляду. Усі приміщення магазину повинні утримуватися в чистоті. Усі працівники магазину під час виконання службових обов'язків повинні бути охайно одягнуті і дотримуватися правил особистої гігієни. Якщо працівники здійснюють продаж продовольчих товарів, то вони повинні проходити медичне обстеження у встановленому порядку, результати якого відображаються в їхніх особистих книжках. Верхній одяг і особисті речі робітників магазину повинні зберігатися в окремих приміщеннях у спеціальних шафах. Забороняється приймання і зберігання їжі на робочих місцях, а також зберігання грошей і особистих речей у касі. Працівники, які займаються виробництвом, зберіганням, а також реалізацією харчових продуктів і продовольчої сировини, зобов'язані мати професійну спеціальну освіту (підготовку).

Конкретний перелік професій працівників торгівлі і громадського харчування та мінімальний рівень їх професійної спеціальної освіти затверджується МЗЕЗторгом, а для споживчої кооперації – правлінням Укркоопспілки за погодженням з Мінпраці та Мінекономіки. Вони зобов'язані надати покупцю інформацію про товари в обсязі, передбаченому законодавством. Продавці повинні бути ввічливими, не вступати з покупцями у суперечки, не відволікатися від виконання своїх службових обов'язків, забезпечувати високу культуру обслуговування.

Вони зобов'язані постійно підвищувати свою кваліфікацію, забезпечувати зразковий порядок на своєму робочому місці, строго дотримуватися санітарних правил, заощадливо зберігати довірені товарно-матеріальні цінності, не допускати псування, крадіжок, ламання, бою товарів і тари, а також установлених термінів реалізації товарів, забезпечувати постійно наявність у продажу товарів, своєчасно поповнювати запаси товарів в торговельному залі, правильно й акуратно розміщувати товари в торговельному залі, забезпечувати наявність цінників на товарах, строго дотримуватися встановлених роздрібних цін, правил торгівлі, дотримуватися правил техніки безпеки.

Покупці мають право вільного вибору товарів. На вимогу покупця, працівники торговельних підприємств повинні надати йому інформацію про товари в обсязі, передбаченому *Законом України «Про захист прав споживачів»*. Товари імпортного виробництва повинні бути забезпечені інформацією про найменування, основні споживчі властивості, терміни та умови зберігання та експлуатації, оформленою відповідно до Закону УРСР «Про мови в Українській РСР». Продавці зобов'язані допомагати покупцям у виборі товарів, запрошувати в торговельний зал представників адміністрації магазину на прохання покупців

Суб'єкт господарської діяльності зобов'язаний реалізовувати товари *за наявності цінника на товар* (прейскуранта) *у грошовій одиниці України* і на вимогу покупця надати йому повну інформацію про виробника, основні споживчі якості та безпеку товару і його ціну, забезпечити належний рівень обслуговування.

Непродовольчі товари, відібрані, але не оплачені покупцями, зберігаються в торговельному підприємстві *протягом 2 годин з відміткою часу наступної оплати на виписаному продавцем чекові*. Після закінчення встановленого терміну невикуплений товар знову надходить у продаж. Покупцям дозволено залишати на зберігання в магазині куплені й оплачені *грозміздки товари (меблі, піаніно, холодильники тощо) терміном на 1 добу*. За погодженням з адміністрацією підприємства термін зберігання може бути, подовжено шляхом укладення договору схову відповідного товару. До залишеного на зберігання товару додається копія касового чека або квитанція, в якій зазначається термін зберігання товару і табличка «Продано». Ці товари зберігаються окремо від непроданих товарів.

У магазинах самообслуговування працівникам магазинів не дозволяється вимагати від покупців пред'явлення при вході в торговельний зал товарів, придбаних у інших магазинах, ставити на них штампи або робити інші помітки, а також зобов'язувати покупців залишати особисті речі. За бажання покупців залишити при вході в торговельний зал господарську сумку, портфель тощо, магазин зобов'язаний забезпечити їх збереження, для чого встановлюється відповідне обладнання.

Покупцям повинна бути надана *можливість перевірити правильність маси і міри проданих товарів* як самостійно, так і з допомогою працівників магазину. Для цього в торговельних залах магазинів самообслуговування на доступному для покупців місці встановлюються контрольні ваги, а в торговельних залах магазинів, що торгують тканинами, – контрольні метри.

Магазини самообслуговування повинні бути забезпечені кошиками, візками, лотками (для дрібних товарів) та іншим торговим інвентарем, необхідним для відбирання товарів покупцями. Це зобов'язує покупців відбирати товари тільки в інвентарні кошики чи іншу інвентарну тару, яку вони зобов'язані взяти при вході в зал самообслуговування. Покупців, що не виконують цієї вимоги, працівники магазину можуть не обслуговувати.

Розрахунки за продані товари здійснюються за готівку, в безготівковому порядку, за чеками банків та в іншому порядку відповідно до чинного законодавства. Розрахунки за товари повинні проводитися через електронні контрольно-касові апарати, зареєстровані в встановленому порядку у Державній податковій інспекції. Касир або інший працівник, який одержує гроші за товар, під час розрахунку з покупцем повинен чітко назвати суму, одержану від покупця, і покласти одержані від нього гроші окремо на видному місці, оформити розрахунковий документ установленої форми на повну суму покупки, назвати покупцеві належну йому суму здачі і видати її разом з розрахунковим документом.

Касири та інші працівники, які мають право одержувати від покупців гроші за проданий товар, зобов'язані приймати від них зношені купюри. Правильність розрахунку покупець перевіряє на місці, не відходячи від каси. *Забороняється зберігання в касі (грошовому ящику, сейфі) грошей готівкою, які не належать підприємству, а також особистих речей касира чи інших працівників підприємства.*

Слід мати на увазі, що правилами забороняється нав'язування покупцям замість здачі які-небудь товари. Контролер-касир повинен знати і дотримуватися правил визначення платності державних казначейський білетів, обережно обходитися з грошовими знаками і приймати від покупців зношені купюри, знати асортимент товарів, роздрібні ціни на них, порядок отримання грошей з покупців, правила експлуатації та догляду за касовим апаратом, досконало володіти технікою роботи на ньому.

У разі виявлення вад чи фальсифікації товару протягом гарантійного чи інших термінів, установлених відповідно до чинного законодавства, покупець має право за власним бажанням вимагати від торговельного підприємства:

- безплатного усунення вад або відшкодування або відшкодування витрат на їх усунення покупцем чи третьою особою;
- заміни на аналогічний товар належної якості;
- відповідного зменшення його купівельної ціни;

- заміни на такий же товар іншої моделі з відповідним пере- рахуванням купівельної ціни;
- розірвання договору та відшкодування збитків, заподіяних покупцеві.
- Дані вимоги покупців задовольняються щодо товарів, на які не закінчився термін гарантії. При цьому доставка великогабаритних товарів і товарів масою понад 5 кг продавцю та їх повернення здійснюється силами і засобами продавця або покупця за рахунок продавця. У разі придбання покупцем продовольчих товарів неналежної якості продавець повинен замінити їх на якісні, якщо не минув термін їх придатності. Вимоги покупців розглядаються після пред'явлення ним квитанції, товарного чи касового чека або іншого письмового документа, а щодо товарів, на які встановлено гарантійні терміни – технічного паспорта. Покупці мають право на обмін непродовольчих товарів належної якості на аналогічні у продавця, у якого вони були придбані, якщо товари не підійшли за формою, габаритами, фасоном, кольором або з інших причин не можуть бути використані за призначенням протягом 14 днів, не враховуючи дня купівлі.

Обмін товарів належної якості проводиться, якщо вони не споживалися, збережено їх товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також касовий чек або інші документи, видані покупцеві разом з товаром. Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продавця, покупець має право або придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахуванням вартості, або здійснити обмін товару на аналогічний при першому ж надходженні відповідного товару в продаж. Продавець має повідомити покупця про надходження товару. Товари, прийняті працівниками суб'єкта господарської діяльності, що здійснюють продаж, виставляються для продажу одразу, а в разі потреби – після проведення допродажної підготовки. Забороняється безпідставне вилучення зазначеними працівниками виставлених для продажу товарів, їх приховування або стримування реалізації.

Суб'єкти господарської діяльності реалізують товари лише за наявності документів, які засвідчують їх якість та безпеку. Якість, маркування, режим зберігання товарів (температура, вологість, освітлення, терміни) повинні

відповідати вимогам нормативних документів. Усі товари у суб'єкта господарської діяльності повинні бути з відповідними документами, наявність яких передбачена чинним законодавством (товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури, прибутково-видаткові накладні, сертифікат відповідності державної системи сертифікації або копія зазначеного сертифіката, завірена суб'єктом господарської діяльності, що відпустив товар, який підлягає обов'язковій сертифікації).

Товари, що надійшли у продаж від громадянина-підприємця, повинні мати ярлик із зазначенням його прізвища, адреси, номера документа, що засвідчує право на підприємницьку діяльність, та назви органу, що його видав (у разі потреби – відомості про сертифікацію цих товарів), гарантійного терміну і терміну придатності. Продаж продовольчих товарів, готових до вживання, а також тих, що швидко псуються, інших продовольчих товарів (у тому числі овочів і фруктів) за межами торговельного приміщення (виїзна (виносна) торгівля) здійснюється у спеціально відведених для цього місцях з дозволу органів санітарно-епідеміологічного нагляду та за умови дотримання встановлених для цих товарів температурного режиму зберігання, а також вимог санітарних норм і правил.

Кожна партія таких товарів повинна мати документ, який засвідчує їх якість та безпеку, із зазначенням виробника, його адреси, дати виготовлення, строку придатності для споживання чи дати закінчення строку придатності для споживання, маси нетто фасованого товару. У разі запровадження обмежень продаж товарів окремим категоріям громадян здійснюється в установленому порядку.

Продаж товарів повсякденного попиту дітям проводиться лише у разі, якщо вони можуть самостійно зробити покупку та розрахуватися за придбаний товар. Особливості продажу окремих продовольчих і непродовольчих товарів, алкогольних напоїв, комісійної торгівлі непродовольчими товарами, а також продажу товарів у кредит регулюються окремими правилами, що затверджуються МЗЕЗ за погодженням із заінтересованими міністерствами і відомствами.

Особливості продажу лікарських засобів визначаються окремими правилами, що затверджуються МОЗ України. Продаж товарів суб'єктами господарської діяльності здійснюється за цінами, що встановлюються відповідно до чинного законодавства. Кожне підприємство повинно мати пронумеровану, прошнуровану і завірену підписом керівника і печаткою підприємства книгу відгуків пропозицій, яка є важливою формою оцінки роботи колективу підприємства з боку покупців.

Книга відгуків і пропозицій повинна знаходитися в торговельному залі на видному і доступному для покупців місці. Великі магазини повинні мати книгу відгуків і пропозицій в кожному відділі (секції). Книга відгуків і пропозицій повинна видаватися за першою вимогою покупця. При цьому робітники магазину не мають права вимагати

8. 3. Психологічні аспекти торговельного обслуговування

Основним мотивом діяльності людей є *задоволення потреб* у засобах існування. Під потребою розуміють об'єктивну необхідність досягнення певних матеріальних, духовних і соціальних умов життя, що забезпечують неухильний розвиток суспільного виробництва і людини як основної продуктивної сили суспільства. Потреби дуже динамічні, мінливі, на базі задоволених потреб виникають нові, більш високі, що пов'язано з включенням особистості в різноманітні сфери і форми діяльності. Потреби особистості утворюють ніби ієрархію, в основі якої лежать фізіологічні (у харчах тощо), а на останньому рівні соціальні потреби, вищим виявом яких є потреби в самореалізації, самоствердженні, тобто в творчій діяльності. Потреби людей виникають і формуються під впливом природної необхідності одержання певної кількості харчових речовин і створення умов, потрібних для забезпечення життя людини.

На потреби людей впливає багато різних факторів: соціально-економічні умови життя суспільства, особливо рівень розвитку суспільного виробництва, звички, умови життя, праці і побуту тощо. Певний комплекс потреб існує для кожного історичного періоду.

Обсяг і склад комплексу потреб суспільства не визначається свідомістю людей, а обумовлюється матеріальними й соціальними умовами життя,

зумовленими історією розвитку виробничих сил і виробничих відносин. Будучи об'єктивним фактом матеріального життя, вони відображаються свідомістю, усвідомлюються людиною, і усвідомившись, у свою чергу, впливають на розвиток виробничих сил і виробничих відносин. Сучасна людина споживає такі предмети широкого вжитку, про які було ще невідомо навіть на початку нашого століття. Безперервне зростання виробництва буде і надалі супроводжуватися змінами у споживанні. Будуть виникати нові вимоги до одягу, прикрас, житла, предметів побуту і культури. Уже тепер люди бажають мати технічно досконалі і різноманітні види побутових машин і приладів тощо. В майбутньому потреби людей ще більше будуть ускладнюватися.

Потреби бувають економічні і неекономічні.

Економічні – це потреби, які задовольняються не взагалі предметами, явищами чи процесами зовнішнього світу, а тільки продуктами праці, продуктами суспільного виробництва. Повітря, наприклад, задовольняє одну з найважливіших потреб людини, але ця потреба неекономічна, оскільки вона задовольняється не за рахунок продуктів праці. Однак потреба в кондиційованому повітрі буде економічною, бо для кондиціювання повітря затрачається праця. Суб'єктом потреб виступає окрема людина або соціальна спільність людей (виробничий колектив, клас, нація, держава тощо). Залежно від суб'єкта соціально-економічні потреби поділяються на суспільні й особисті.

Суспільні потреби не потреби окремих виробничих і соціальних груп, верств, класів. Носіями особистих потреб виступає людина і сім'я (сім'я, хоч і є соціальною групою, але це особливий тип соціального життя, що задовольняє особисті потреби). У житті суспільства особисті і суспільні потреби перебувають у тісній єдності. Залежно від об'єкта потреби діляться на матеріальні й духовні, які, у свою чергу, діляться на групи і підгрупи.

Матеріальні потреби можна поділити на потреби в харчуванні, одязі, взутті, житлі тощо, духовні – на потреби в трудовій діяльності, освіті, вихованні. Ці абстрактні групи потреб виражають реально існуюче різноманіття потреб. На нижчому рівні розташовані фізіологічні потреби: це – потреби втамовувати голод,

спрагу, спати, мати дітей, мріяти. Це основні потреби, які називають базовими, або первісними, тобто це ті потреби, які необхідні для виживання індивіда і які зумовлюють можливість задоволення інших потреб. Більш складний характер носять потреби безпеки. Це мати дах над головою, мінімальну заробітну плату, щоб рости дітей, гарантії безпеки життя, забезпечення у випадку хвороби.

Далі розміщуються потреби соціальні – потреби належати до певного кола, виражати свої думки, отримувати певну достовірну інформацію тощо. Це важливі потреби, оскільки людина – істота соціальна, що спирається на думку інших людей. Сама вона не завжди впевнена в своїй правоті або може сумніватися у своїх поглядах. Інша справа – у групі, яка, впливаючи на нього, сприяє ствердженню його поглядів

Далі в ієрархії стоїть потреба досягнення успіхів і поваги. Бути визнаним – це перш за все потреба об'єктивно отримати оцінку своїх дій.

І, нарешті, вищий щабель ієрархії потреб – потреба самовираження – стосується найвищих сфер людського буття – мистецтва, культури або творчої діяльності в усіх цих сферах. Ця потреба найбільш благородна з усіх, але водночас найважча в плані її задоволення.

Виходячи з ієрархії потреб можна зробити такі висновки: – задоволена потреба втрачає значення стимулу і створює нову потребу; – не може бути задоволена яка-небудь потреба якщо не була задоволена потреба нижчого рівня; – кожний індивід чи суспільство не перебуває постійно на тій самій стадії реалізації своїх потреб.

Для кожного історично визначеного ступеня розвитку суспільства в цілому і для кожної окремо взятої країни конкретні суспільні потреби можуть бути виявлені (виміряні) на трьох кількісно і якісно різних рівнях:

- 1) раціональних (розумних);
- 2) фактичних;
- 3) задоволених.

Раціональний рівень потреб – це науково обґрунтований ідеал споживання, досягнення якого повинно прагнути суспільство. Сучасний рівень розвитку науки

дозволяє достатньо точно визначити раціональні (розумні) рівні потреб основних матеріальних і духовних благ, ураховуючи фізіологічні особливості людини та соціальні й економічні інтереси суспільства. Так, у даний час розроблено фізіологічні норми споживання основних продуктів харчування, раціональні норми споживання головних непродовольчих товарів і раціональні норми забезпечення сімей товарами культурно-побутового та господарського призначення. Середньорічні норми споживання найважливіших продуктів харчування в розрахунку на душу населення

Продукти Норма споживання, кг/особу

М'ясо і вироби з м'яса 87

Риба і рибні консерви 16

Молоко і молочні продукти 467

Рослинні жири 10

Яйця (шт.) 365

Цукор 44

Овочі і баштанні плоди 164

Фрукти і ягоди 133

Хлібопродукти 120

Картопля 95

Фактичні потреби відображають певний рівень розвитку виробництва і суспільства. Вони неоднакові для різних людей, соціальних груп, класів і країн. За своїм складом і обсягом фактичні потреби не збігаються з раціональними, оскільки формуються під впливом складного комплексу об'єктивних і суб'єктивних чинників. Задоволені потреби – це та частина фактичних потреб, які задоволені в певному минулому або можуть бути задоволені в майбутньому періоді.

Досягнутий у нашій державі рівень споживанням продовольчих товарів забезпечує кількість калорій, які необхідні для відшкодування енергетичних затрат, пов'язаних з життєдіяльністю людини. Однак по цілому ряду товарів рівень споживання: значно нижчий від фізіологічних норм їх споживання, і

структура споживання все ще постійно погіршується в останні роки. Ще гірше становище зі споживання непродовольчих товарів. В умовах значного зниження життєвого рівня населення, зменшення його грошових доходів населення майже всі свої наявні кошти направляє на купівлю продовольчих товарів. З непродовольчих товарів купуються тільки найнеобхідніші речі: взуття, одяг тощо. Тому з кожним роком все більше стає розрив між фактичним споживанням непродовольчих товарів і нормами споживання основних непродовольчих товарів та нормативами забезпеченості населення товарами культурно-побутового та господарського призначення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як Організація торгівлі : підручник, 3-те вид. / за ред. Апопія В. В. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 632 с.
2. Апопій В. В. Міщук І. П. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 496 с
3. Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Кондор-видавництво, 2017. URL: [368http:// dspace.oneu.edu.ua /jspui/bitstream/96.pdf](http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/96.pdf) (дата звернення: 10.09.2020).
4. Балджи М. Д., Доброва Н. В., Однолько В. О., Осипова М. М. Торговельне підприємництво : навч. посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с
5. Власова Н. О., Гросул В. А., Краснокутская Н. С., Круглова О. А. Економіка торгівлі: навч. посіб. Харків: Світ Книг, 2015. 473 с
6. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за ред. І. М. Сотник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
7. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю., Красноусов А. В., Олініченко К. С. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посіб. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
8. Семикіна М. В., Збаржевецька Л. Д., Матієнко С. С. Економіка та організація торговельних підприємств: методичні вказівки до практичних занять. Кіровоград: КНТУ. 2013. URL: [http:// dspace.kntu.kr.ua /jspui/bitstream/ 123456789/ 3603/ 1/ EOTR%20pr.pdf](http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3603/1/EOTR%20pr.pdf) (дата звернення: 12.09.2020)
9. Торговельне підприємництво: підручник / Міщук І. П. та ін. / за ред. Л. В. Фролової. Одеса: Бондаренко М. О., 2018. 640 с.
10. Чорна М. В, Кушнір Т. Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посіб. Харків : ХДУХТ, 2015. с. 221.
11. Апопій В. В., Гуштан Т. В., Павлова М. Б. Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація: монографія. Львів : Видавництво Новий Світ-2000, 2018, 233 с.
12. Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. -864 с.
13. Нормативно-правові акти у сфері торгівлі, робіт та послуг URL: <https://www.cherk-consumer.gov.ua/hromadianam/upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/novyny-upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/1261-normatyvno-pravovi-akty-u-sferi-torhivli-robit-ta-posluh> (дата звернення: 10.09.2020).
14. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць Куцик П. О. та ін.. Львів: Видавництво Львівського торговельно- економічного університету, 2018. Вип. 22. – 162 с
15. Рабінович А. В.. Правове регулювання захисту прав споживачів: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2016. 342 с.
16. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / Апопій В. В. та ін. Львів : Новий Світ-2000, 2017. 440с.
17. Роздрібна торгівля учора і сьогодні URL: <http://workabox.ua/school/roznichnaya-torgovlya/#geq> (дата звернення: 13.09.2020).
18. Права споживачів: як українцям захиститися від порушень в магазинах URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/prava-potrebiteley-kak-ukraincev-obmanyvayut-vmagazinah-1242476.html> (дата звернення: 13.09.2020).
19. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 13.09.2020).

Навчальне видання

Лялюк Алла Миколаївна

Економіка та організація торгівлі

Конспект лекцій

Друкується в авторській редакції

Підприсано до друку 01.11.2020. формат 60x84x16

Ум.друк.арк.6,25. Зам. №96. Тираж 50

Папір офсетний. Гарнітура Times. Друк офсетний

Друк КП ІА «Волиньенергософт», .43021, м. Луцьк, вул. Винниченка,63

Свідоцтво Держкомінформу України ВЛн №31 від 04.02.2004 р.