

О.Я. Бозуленко

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

Бозуленко О. Я.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Чернівці

2021

УДК 668.6/9
Б76

*Рекомендовано вченою радою ЧТЕІ КНТЕУ
(протокол № 11 від 31.05.2021 р.)*

Автор: **Бозуленко О. Я.**, кандидат економічних наук, доцент

Рецензенти: **Лошенко І. Р.**, канд. техн. наук, доцент кафедри маркетингу, цифрової економіки та підприємництва ЧТЕІ КНТЕУ;
Плахута О. І., Голова правління ПрАТ «Імпульс».

Бозуленко О. Я.

Б76 Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

У навчальному посібнику розглядаються питання структурно-територіальної організації роздрібною та оптовою торгівлі, організації процесу продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах, розвитку поза магазинних форм роздрібного продажу товарів, організації товаропостачання роздрібною торговельною мережею, розвитку різних видів посередників в оптовій торгівлі, складської мережі, організації технологічних процесів на складах та їх ефективності.

Рекомендований для студентів, які навчаються за спеціальностями торговельно-економічного профілю, а також спеціалістів і керівників у сфері товарного обігу.

УДК 668.6/9

© Бозуленко О. Я., 2021

© Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2021

ЗМІСТ

| | |
|---|----------|
| Передмова..... | 6 |
| Тема 1 Роздрібна торговельна мережа | |
| 1.1. Сутність поняття «торгівля», її функції та завдання..... | 8 |
| 1.2. Поняття про торговельне підприємство, його функції..... | 11 |
| 1.3. Суть, зміст і особливості роздрібно торгівлі, її функції..... | 14 |
| 1.4. Види і класифікація роздрібно торгівельної мережі..... | 17 |
| 1.5. Типізація та спеціалізація магазинів, їх сутність та значення..... | 22 |
| 1.6. Планування розвитку торговельної мережі, визначення потреби в торгових об'єктах..... | 28 |
| 1.7. Ефективність функціонування роздрібно торгівельної мережі | 31 |
| 1.8. Основні принципи територіального розміщення підприємств роздрібно торгівлі..... | 35 |
| Питання для самоперевірки..... | 39 |
| Тема 2 Організація процесу продажу товарів і обслуговування покупців | |
| 2.1. Класифікація будівель магазинів та вимоги до їх улаштування | 40 |
| 2.2. Склад і взаємозв'язок приміщень магазину..... | 43 |
| 2.3. Улаштування і планування торговельної зали магазину..... | 45 |
| 2.4. Зміст торгово-технологічного процесу в магазині та принципи його раціональної організації..... | 51 |
| 2.5. Організація та технологія приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу товарів в магазині..... | 56 |
| 2.6. Культура торгівлі та основні елементи якості торговельного обслуговування покупців..... | 61 |
| 2.7. Методи роздрібно торгівлі, їх характеристика..... | 67 |
| 2.8. Організація процесу продажу товарів у магазинах самообслуговування..... | 75 |
| Питання для самоперевірки..... | 83 |
| Тема 3 Позамагазинні форми продажу товарів | |
| 3.1. Продаж товарів через дрібно роздрібно мережу..... | 85 |
| 3.2. Продаж товарів на ринках..... | 88 |
| 3.3. Продаж товарів на ярмарках і базарах..... | 91 |
| 3.4. Мережевий маркетинг..... | 93 |
| 3.5. Посилкова торгівля..... | 94 |
| 3.6. Електронна торгівля..... | 95 |
| Питання для самоперевірки..... | 97 |

| | | |
|---------------|---|------------|
| Тема 4 | Види посередників в оптовій торгівлі та їхні функції | |
| 4.1. | Роль оптових підприємств у доведенні товарів від виробників до споживачів..... | 98 |
| 4.2. | Класифікація і характеристика видів посередників в оптовій торгівлі..... | 101 |
| 4.3. | Функції різних видів оптових посередників..... | 106 |
| 4.4. | Послуги, які надають оптові посередники оптовим покупцям і товаровиробникам..... | 110 |
| | Питання для самоперевірки..... | 112 |
| Тема 5 | Організація товаропостачання роздрібною торговельною мережі | |
| 5.1. | Суть поняття «товаропостачання» та основні вимоги до його організації..... | 113 |
| 5.2. | Принципи товаропостачання торговельних підприємств..... | 115 |
| 5.3. | Організація закупівлі товарів..... | 120 |
| 5.4. | Форми оптової реалізації та фактори, що визначають їх вибір | 125 |
| 5.5. | Організація товароруку..... | 128 |
| | Питання для самоперевірки..... | 134 |
| Тема 6 | Складська мережа | |
| 6.1. | Роль складів у процесі руху товарів, їх класифікація і види..... | 135 |
| 6.2. | Структура та призначення приміщень загальнотоварних і спеціальних складів..... | 142 |
| 6.3. | Показники, що характеризують стан розвитку та ефективність використання складського господарства..... | 145 |
| | Питання для самоперевірки..... | 148 |
| Тема 7 | Організація технологічних процесів на складах | |
| 7.1. | Складові елементи технологічного процесу на складах та принципи його раціональної організації..... | 149 |
| 7.2. | Приймання товарів на складі..... | 152 |
| 7.3. | Зберігання товарів на складі..... | 156 |
| 7.4. | Комплектування партій товарів і їх відпускання зі складу..... | 160 |
| 7.5. | Організація праці на складах..... | 162 |
| | Питання для самоперевірки..... | 168 |
| | Тестові завдання | 169 |
| | Тема: Роздрібна торговельна мережа та позамагазинні форми продажу товарів..... | 169 |
| | Тема: Організація процесу продажу товарів і обслуговування покупців | 186 |
| | Тема: Види посередників в оптовій торгівлі та їхні функції..... | 202 |

| | |
|---|------------|
| Тема: Організація товаропостачання роздрібної торговельної мережі | 209 |
| Тема: Складська мережа та організація технологічних процесів на складах..... | 222 |
| Ключ до тестових завдань..... | 233 |
| Предметний покажчик..... | 235 |
| Список використаних джерел | 237 |

Передмова

В умовах розширення масштабів обігу товарів і послуг у сфері торгівлі, зростання кількості суб'єктів ринку, демонополізації та посилення конкуренції у внутрішній торгівлі, інтеграції цієї сфери в міжнародні взаємовідносини особливого значення набуває організація як упорядкована структура та цілеспрямована організаційна діяльність.

Поняття «організація» походить від французького слова «organization» і латинського «organizo», що означає «надаю стрункого вигляду».

Отже, організація торгівлі – це сукупність внутрішньо упорядкованих і взаємодіючих елементів (торговельних об'єктів, підприємств, організацій, їх об'єднань) цілісної системи – її організаційна побудова, з одного боку, та комплекс організуючих процесів і технологій, що забезпечують взаємодію торгівлі з товаровиробниками, транспортними підприємствами та ін., а також її розвиток як соціально-економічної системи, – з іншого.

Саме раціональна організація, організаційні відносини, активні дії організуючого спрямування виступають сьогодні важливим фактором ефективного функціонування торгівлі як системи. Тому засвоєння глибинних теоретичних засад організації торгівлі та вивчення узагальненого вітчизняного та зарубіжного практичного досвіду стає гострою необхідністю для майбутніх фахівців торговельної сфери.

У пропонованому виданні відображені теоретичні положення і наукові підходи, які базуються на теоріях систем та організації, розглядаються сучасні концепції і тенденції, наукові обґрунтування організаційних структур і моделей, закони та принципи організації, умови їх реалізації, єдність структури й організаційних процесів, суть і зміст синергетики в організації торгівлі.

У посібнику розкрито характер, зміст і особливості організації торговельно-оперативних процесів у роздрібній і оптовій торгівлі, спрямованість організаційної діяльності на підвищення соціально-економічної ефективності підприємств і організацій торгівлі.

Організаційне забезпечення торговельно-оперативних процесів розглядається в органічній єдності та взаємозв'язку з організацією торговельно-технологічних процесів, їх раціоналізацією і розвитком на інноваційній основі.

Головна ідея, яка пронизує зміст навчального посібника, полягає у тому, що фактор організації є визначальним у структурній перебудові торгівлі, диверсифікації торговельної діяльності оптимізації структур, активізації суб'єктів ринку, реалізації функцій торгівлі.

Мета дисципліни «Організація торгівлі» полягає у формуванні у студентів спеціальних теоретичних знань з питань організації торгівлі, творчому оволодінні ними та набутті навичок їх практичного використання.

Посібник призначений насамперед для студентів, які навчаються за спеціальностями торговельно-економічного профілю. Він може бути корисний також для менеджерів, маркетологів, магістрів, спеціалістів і керівників у сфері товарного обігу.

Тема 1. Роздрібна торговельна мережа

Ключові слова та поняття: *торгівля, роздрібна торговельна мережа, магазин, тип магазину, спеціалізація магазину, торговельний центр, торговельні мережі, показники оцінки стану роздрібно-торговельної мережі, принципи територіального розміщення роздрібно-торговельної мережі*

У результаті вивчення теми студент повинен:

Знати: Основні функції роздрібно-торговельної мережі, її класифікацію, розподілення мережі за типами і спеціалізацією, принципи розміщення.

Вміти: Розробляти моделі розвитку роздрібно-торговельної мережі та розраховувати потребу у роздрібно-торговельній мережі міста.

1.1. Сутність поняття «торгівля», її функції та завдання

Ефективність економіки держави залежить від досконалості механізму взаємодії виробництва (пропозиції) і споживання (попиту). Формою реалізації такої взаємодії є торгівля.

В економічній системі торгівля посідає особливе місце. Вона забезпечує товарно-грошовий обмін у формі купівлі-продажу у величезних розмірах і відіграє суттєву роль у реалізації соціальної політики, стабілізації реального сектору економіки, розширенні міжгалузевого та міжрегіонального обміну.

Торгівля (від латинського *comercium*) – це галузь народного господарства, яка реалізує товари шляхом купівлі-продажу, в якій дохід¹ і прибуток² створюються в результаті не виробничої, а посередницької діяльності, тобто в результаті різниці між ціною, яку отримує виробник, і ціною, яку платить споживач.

Генезис (тобто утворення або відокремлення) торгівлі в самостійну галузь відбувався стихійно як в інтересах виробників, так і в інтересах споживачів.

¹ Доходи підприємства – економічний показник роботи підприємства, що відображає фінансові надходження від всіх видів діяльності. Це – загальна сума грошей, отримана від продажу.

² Прибуток – узагальнюючий показник фінансових результатів господарської діяльності; визначається як різниця між виручкою від господарської діяльності і сумою витрат на цю діяльність.

Торгівля виникла на відповідному етапі розвитку суспільства, а саме тоді, коли окремі виробники почали виготовляти продукції більше, ніж їм було потрібно для своїх власних потреб. Попередником торгівлі був натуральний обмін продуктами праці, який виник ще в надрах первіснообщинного ладу. Однак цей обмін мав спочатку випадковий характер і виникав лише тоді, коли окремі общини чи племена мали в цьому потребу.

Важливим стимулом розвитку обміну був перший великий суспільний розподіл праці – це відокремлення скотарства від землеробства. Поступово обмін стає частішим. Перехід від випадкового до регулярного обміну виник унаслідок другого великого суспільного розподілу праці – відокремлення ремесла від землеробства.

Значний поштовх у розвитку обміну дало виникнення міст. Поряд із цим, важливою економічною передумовою розвитку регулярного обміну була поява приватної власності на знаряддя та засоби виробництва і предмети праці. Поява приватної власності й поступовий розвиток обміну сприяли глибоким перетворенням у всьому первіснообщинному ладі, на зміну якому прийшов рабовласницький спосіб виробництва.

Спочатку землевласники, скотарі, ремісники самі збували продукцію своєї праці. Зі зростанням продуктивності праці у подальшому функції виробництва й обміну виділяються в окремі види діяльності, з'являється торгівля як уособлена сфера діяльності особливого класу людей-купців. Це призвело до третього великого суспільного розподілу – виокремлення класу купців. Водночас виникає нове поняття – торговий капітал.

Купці, торговий капітал, сконцентрований у їхніх руках, стає однією з умов виникнення капіталістичного способу виробництва, оскільки торговий капітал є попередником промислового капіталу. При капіталізмі майже безмежно розширюється сфера товарного виробництва і товарного обміну. Тут майже все набуває характерних рис товару, все продається і купується. Якщо в докапіталістичних формаціях об'єктом обміну, торгівлі в основному були предмети особистого споживання, то в умовах капіталізму створюється ринок засобів виробництва, виникає ринок праці й отримує подальший розвиток ринок предметів народного споживання. Таким чином торгівля, яка зародилася ще в надрах первіснообщинного ладу, постійно розвивається, стає при капіталізмі панівною формою обміну товарів та послуг.

Сьогодні торгівля в організаційному відношенні є самостійною галуззю народного господарства. Торгівля товарами народного споживання посідає провідне місце у сфері товарного обігу і має свої особливості, які полягають у тому, що: по-перше, товари переходять із суспільної, кооперативної, приватної форми власності в індивідуальну, особисту чи кооперативну; по-друге, з допомогою торгівлі відбувається кінцевий розподіл предметів споживання відповідно до грошових доходів

населення; по-третє, товари переходять із сфери виробництва чи зі сфери товарного обігу в сферу особистого чи колективного споживання.

Торгівля поєднує виробництво, розподіл, обмін і споживання. Вона опосередковує товарно-грошовий обмін у величезних розмірах – більше, ніж 450 млрд. грн., щороку формує не менш як 12% ВВП і, безперечно, є важливим чинником економічного зростання.

Торгівля як галузь господарської діяльності має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції предметів споживання. Оскільки більшість предметів особистого споживання проходить через торгівлю, то рівень її розвитку характеризує обсяг і структуру споживання. Торгівля інформує і впроваджує в споживання нові товари, виробництво яких тільки починається, які для споживача є ще невідомими або незвичними. Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовленим рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку, і на споживання людей – з іншого. Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей у підвищенні продуктивності праці, в збільшенні виробництва, в повнішому задоволенні потреб.

Торгівля як сфера національної економіки за своєю формою і змістом належить до складних соціально-економічних систем і виконує життєво важливі завдання і функції економічних відносин.

Функції торгівлі:

1. Економічна функція торгівлі полягає в тому, що вона здійснює економічні зв'язки з усіма галузями народного господарства та товарний обмін між окремими економічними районами країни.

Тобто торгівля реалізує вироблені товари, акумулює товарні потоки і направляє їх на споживання.

З кожним роком масштаби реалізації товарів зростають. Із збільшенням виробництва товарів народного споживання, підвищення матеріального добробуту населення ця функція розширяється, відповідно і зростають вимоги до торгівлі.

2. Товаропросування – доведення товарів із сфери виробництва у сферу споживання, яке повинно здійснюватися в мінімально короткі строки і максимальним збереженням їх якості.

Дана функція набуває особливої актуальності в умовах роздробленості і географічної розосередженості товаровиробників і споживачів.

За підрахунками, у сфері обігу товари проходять у середньому 4-5 організаційних ланок. Тому і тривалість проходження товару до споживача є званою.

3. Функція активного впливу на виробництво і споживання. Виробничі програми повинні формуватися на основі замовлень торгівлі і в свою чергу ці замовлення мають бути економічно обґрунтованими.

4. Соціальна функція торгівлі полягає в скороченні витрат часу населення на придбання товарів, в сприянні раціональному використанні часу населення.

5. Виховна функція торгівля полягає у формуванні розумних потреб населення, підвищенні їх якості, забезпечуючи раціональне споживання.

Торгівля виховує естетичні смаки населення через рекламу споживчих властивостей товарів і реалізацію високоякісних товарів.

Складні завдання і функції, які виконує торгівля, потребують зосередження в цій галузі великих ресурсів для нормального функціонування.

Ресурсний потенціал торгівлі складають: підприємства торгівлі, товарно-матеріальні, трудові ресурси і грошові засоби (рис. 1.1).

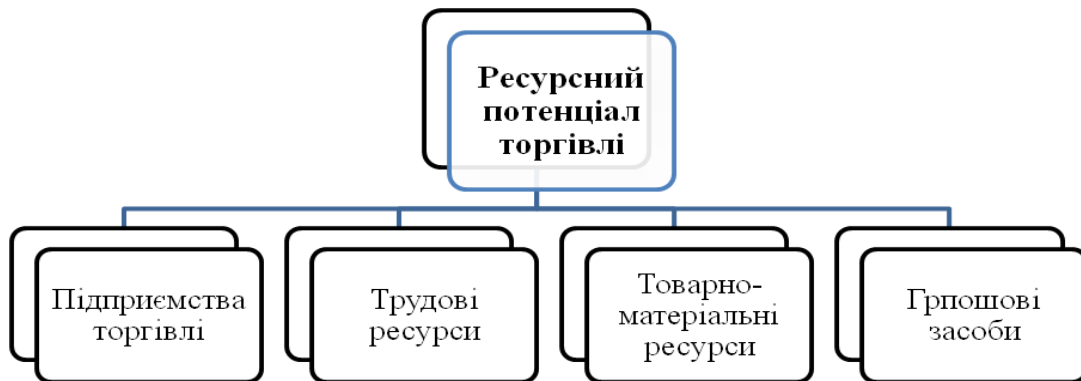


Рис. 1.1. Ресурсний потенціал торгівлі

Усі ці складові тісно пов'язані, а їхні дії підпорядковані виконанню соціальних та економічних функцій торгівлі.

1.2. Поняття про торговельне підприємство, його функції

На споживчому ринку основними господарюючими суб'єктами виступають підприємства (юридичні особи) та окремі підприємці (фізичні особи), які здійснюють виробництво та реалізацію споживчих товарів.

Фізичні особи – це індивідуальні підприємці, громадяни України або інших держав, які стають суб'єктами ринку після проходження державної реєстрації.

Фізичні особи можуть бути зареєстровані підприємцями зі створенням юридичних осіб і без створення юридичних осіб.

Як правило підприємці не створюють юридичну особу, а виступають як приватні підприємці. У такому разі для державної реєстрації фізичні

особи подають паспорт, реєстраційну картку, документ, що засвідчує оплату за державну реєстрацію.

Орган державної реєстрації вносить відповідні дані в Реєстр суб'єктів підприємницької діяльності і видає свідоцтво про державну реєстрацію, а також ідентифікаційний номер фізичної особи.

Підприємець, який створює юридичну особу, подає установчі документи: статут, реєстраційну картку встановленого зразка, квитанцію про оплату реєстрації.

Юридичною особою називається організація, підприємство, які наділені відокремленою власністю і можуть відповідати майном за свої зобов'язання.

Згідно з Господарським Кодексом України, під *торговим підприємством* розуміють самостійно господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, який здійснює реалізацію споживчих товарів та послуг, інші види господарської діяльності, що не заборонені законодавством і передбачені Статутом підприємства.

Господарюючі суб'єкти здійснюють торговельну діяльність після державної реєстрації та одержання ліцензії.

Сутність торговельного підприємства криється у трьох аспектах: юридичному, господарському та галузевому (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Структура торговельного підприємства

Найзагальніший характер, властивий усім підприємствам незалежно від галузевої приналежності, має юридичний аспект. З правової точки зору торговельне підприємство слід розглядати як юридичну особу. Значення законодавчого оформлення торгового підприємства виявляється в тому, що воно:

1) дає змогу певним чином організувати, упорядкувати внутрішні відносини між учасниками (засновниками) підприємства, об'єднати інтереси кожного у загальну мету;

2) є найкращим засобом для тривалого об'єднання капіталів, без чого нездійсненна великомасштабна підприємницька діяльність;

3) уможлиблює обмеження майнового ризику учасників сумою вкладу до капіталу конкретного підприємства;

4) створює підстави для гнучкого управління капіталом.

Для торговельних підприємств характерні економічні, організаційні та правові ознаки.

Економічні ознаки:

1. Підприємство здійснює повний цикл торгово-господарської діяльності, починаючи від закупки і закінчуючи продажем.

2. Наявність відокремленого майна: основні фонди (будинки, споруди, обладнання, транспорт) та оборотні фонди (товари, тара, грошові кошти, малоцінний інвентар). Підприємство має право володіння, використання, розпорядження цим майном за власним розсудом.

3. Основним показником господарської діяльності підприємства є дохід, прибуток колективу. Порядок використання прибутку визначає власник підприємства.

Підприємство самостійно планує свою діяльність, визначає перспективи розвитку, виходячи із попиту на послуги та забезпечення виробничого і соціального розвитку підприємства, підвищення доходу.

4. Самостійний баланс – фінансовий стан підприємства фіксується в його балансі, який є важливою формою бухгалтерської звітності.

Організаційні ознаки:

Кожне підприємство організоване як єдине ціле зі своєю внутрішньою структурою і відповідними органами управління. Організаційна єдність закріплюється в Статуті.

Правові ознаки:

Підприємство є юридичною особою. Від свого імені укладає договори, пред'являє по ним претензії, несе відповідальність за своїми зобов'язаннями.

Відносини підприємства з іншими підприємствами та громадянами у всіх сферах господарської діяльності здійснюється на основі договору.

Економічна сутність торговельного підприємства обумовлена виконуваними функціями, характерними для всіх господарюючих суб'єктів галузі.

Основною функцією торговельних підприємств є продаж товарів. Продажем завершується торговий процес і виражається основне призначення торгівлі – задоволення попиту покупців. Цю функцію, відповідно до класичної економічної теорії, можна розглядати у двох аспектах:

1) реалізація споживної вартості, тобто доведення визначеного товару від виробника до споживача, застосовуючи такі технологічні операції, як транспортування, прийом товарів за кількістю та якістю, зберігання, фасування, пакування товарів тощо;

2) реалізація вартості товару, в результаті чого конкретний товар отримує суспільне визнання. У момент купівлі-продажу, тобто виконання розрахункових операцій, відбувається зміна форми вартості та суб'єкта власності: товарна форма вартості обмінюється на грошову, а товар, що знаходиться в державній або іншій власності, переходить в особисту власність споживача.

Але успішне виконання основної функції неможливе без виконання інших не менш важливих функцій.

Торгово-оперативні: вивчення попиту, складання заказів промисловості, укладання договорів, прийом, зберігання, підготовка товарів до продажу.

Функції господарського обслуговування – будівництво, ремонт, оснащення обладнанням, інвентарем.

Функції управління – планування, облік, контроль, організація праці.

1.3. Суть, зміст і особливості роздрібної торгівлі, її функції

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності з продажу товарів, послуг на підставі усного чи письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для їх використання.

Роздрібна торгівля відіграє важливу роль у забезпеченні населення товарами. Понад 90% усіх матеріальних благ, що надходять у сферу особистого споживання, реалізуються через підприємства торгівлі і громадського споживання.

На роздрібну торгівлю покладено важливе соціальне значення – найбільш повне задоволення потреб населення у товарах народного споживання. Вона покликана сприяти підвищенню культури споживання, формуванню розумних потреб шляхом виховання естетичних смаків населення, впровадження у споживання нових товарів, створення для покупців необхідних зручностей для придбання товарів з мінімальними затратами часу.

Від чіткої організації роздрібної торгівлі, удосконалення торговельного обслуговування населення, швидкого доведення товарів від

виробника до споживачів, підвищення культури обслуговування, залежить задоволення попиту покупців, створюються сприятливі умови для життя людей.

Достатня забезпеченість населення роздрібною торговельною мережею, раціональні типи та зручне для покупців розміщення магазинів, оснащення їх сучасним обладнанням, відповідність планувань магазинів вимогам торгово-технологічного процесу сприяють зменшенню затрат часу населення на придбання товарів.

Роздрібна торгівля виконує такі функції:

1) формування асортименту товарів або послуг, які зосередженні на невеликій площі. Причому асортимент, який нараховує велику кількість видів, різновидів, найменувань товарів, які виробляються великою кількістю товаровиробників;

2) подрібнення закуплених партій товарів. Товаровиробники з метою економії транспортно-експедиційних затрат відвантажують товари укрупненими партіями, а роздрібне підприємство орієнтується на потреби суто індивідуальних споживачів, потребує товари у невеликих кількостях;

3) зберігання запасів. Роздрібні підприємства повинні гарантувати покупцям стабільне і безперешкодне придбання товарів. Тому вони приймають на себе додаткові видатки на зберігання товарів;

4) забезпечення сервісу. Поряд з реалізацією товарів роздрібне підприємство надає супутні і додаткові послуги, які полегшують і спрощують процес купівлі й використання товару.

Роздрібні підприємства в ринкових умовах незалежно від їх бажання являються постійними учасниками конкурентної боротьби на споживчому ринку товарів і послуг.

Індикатором посилення конкуренції серед торговельних підприємств є зростаючий рівень вимог з боку споживачів. Саме тому успішне функціонування характерне для тих торговельних підприємств, які постійно відповідають споживацьким вимогам або навіть їх випереджають у плані надання очікуваного спектра послуг, пропозиції конкретного асортименту товару потрібного обсягу та затребуваної якості.

Розрізняють внутрішню і взаємну конкуренцію між роздрібними підприємствами.

Внутрішня конкуренція відбувається між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами торговельними підприємствами. Продовольчі магазини конкурують з продовольчими, універмаги з універмагами. Тобто внутрішня конкуренція відбувається між рівноцінними за обсягами діяльності торговельними підприємствами.

Взаємна конкуренція відбувається між торговельними підприємствами, які реалізують аналогічний асортимент і мають різний ступень організації торгівлі за обсягами обороту.

Взаємна конкуренція в роздрібному торговельному середовищі притаманна для більшості роздрібних торговців, адже під впливом інтенсифікації процесу торгівлі відбувається змішування асортименту – чимало непродовольчих товарів можна придбати в продовольчих магазинах, і навпаки, продукти харчування реалізуються у спеціалізованих відділах універмагів.

Конкуренція є важливим фактором розвитку сфери сервісу. Вона змушує торговців шукати нових конкурентних переваг, ефективних прийомів і методів обслуговування, які дозволяють підняти рівень сервісу.

У торговельному середовищі спостерігається диверсифікація³ видів діяльності, коли поряд з основною діяльністю – продажем товарів, роздрібні підприємства організують громадське харчування, побутове обслуговування та ін.

Для роздрібно торгівлі характерним є обслуговування численного контингенту покупців, які у свою чергу, характеризуються різноманітними потребами, інтересами, запитами.

Вони різняться між собою статевою, віковою структурою, категоріями соціального, інтелектуального розвитку, майнового стану, матеріального забезпечення. Таке різноманіття споживачів створює внутрішній конфлікт потреб. Молоде покоління при значних потребах не володіє належними коштами для їх забезпечення; старші люди при значно вищих статках більш помірно і виважено формують свої потреби і запити.

Конкуренція як процес конкурентної боротьби може відбуватись ціновим і неціновим методами, кожен з яких передбачає застосування різних інструментів. У торговельній галузі до інструментів цінового методу належить ціна товару чи послуги та ціновідхилювальні елементи: знижки, надбавки до ціни постачальника (виробника чи посередника). Ці інструменти мають кількісний характер. До інструментів нецінового методу, які мають здебільшого якісний характер, належать різні стимули активізації торгівлі: реклама, конкурси, акції, форми та методи продажу, асортимент товарів і послуг тощо. Застосовуючи ті чи інші інструменти конкурентної боротьби, підприємства формують (здобувають) конкурентні переваги.

³ Спосіб розвитку підприємства, що полягає в освоєнні виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми.

1.4. Види і класифікація роздрібно-торговельної мережі

У здійсненні важливої функції торгівлі – доведенні товарів до споживачів – важливу роль відіграє роздрібно-торговельна мережа, яка складає основу матеріально-технічної бази торгівлі і є основною складовою частиною інфраструктури споживчого ринку

Роздрібно-торговельна мережа – це сукупність стаціонарних, напівстаціонарних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.

Розвиток і удосконалення торгівлі, підвищення її ефективності неможливе без подальшого зміцнення і розширення її торговельної мережі.

Якщо першою умовою товарообороту ми називаємо наявність товарів, які відповідають попиту населення, то другою є розвиток торговельної мережі, яке дозволяє довести маси товарів до населення. Від того скільки є торговельних підприємств, як вони розміщені на території міста, який в них асортимент товарів, як працюють підприємства торгівлі, залежить якість обслуговування населення.

Роздрібно-торговельна мережа має важливе соціально-економічне значення.

Економічне значення роздрібно-торговельної мережі полягає в раціональній організації продажу товарів, які виробляються на промислових підприємствах, забезпеченні швидкого доведення товарів до споживачів і кругообігу грошових коштів.

Соціальне значення торговельної мережі полягає в скороченні часу, зусиль, коштів споживачів на придбання товарів і послуг. Розширення роздрібно-торговельної мережі створює умови для скорочення безробіття, працевлаштування передусім молоді і є джерелом доходів як підприємців, так і найманих працівників.

У відповідності до особливостей та методів торговельного обслуговування населення, характеру торгово-оперативних процесів розрізняють стаціонарну, напівстаціонарну (дрібнороздрібну), пересувну, поштову мережу (рис. 1.3).

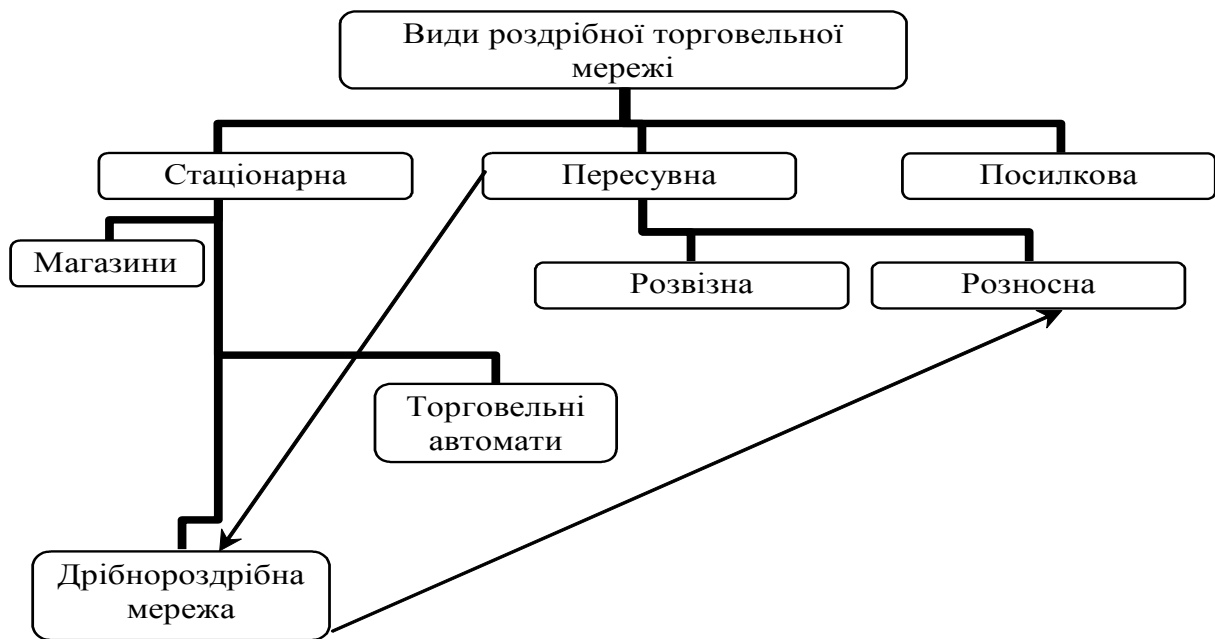


Рис. 1.3. Види роздрібної торговельної мережі

1. До *стаціонарної* торговельної мережі відносяться торговельні об'єкти, що розміщені в спеціально обладнаних і призначених для ведення торгівлі будівлях. Такими підприємствами можуть бути магазини, магазини-склади, спеціально організовані ринки.

Основним видом роздрібної мережі є магазин.

Магазин – це підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги безпосередньо споживачам.

На відміну від дрібно роздрібної мережі для магазину характерна наявність торгового залу, підсобних і допоміжних приміщень для здійснення торгово-технологічних операцій.

Магазин – це узагальнене поняття. Воно поширюється на більшість типів роздрібних підприємств – торгові центри, універмаги, універсами, спеціалізовані підприємства, дрібнооптові підприємства.

Важливою складовою системи торговельного обслуговування населення, особливо в містах є ринки, роль яких у продажу сільськогосподарської продукції та різних споживчих товарів і задоволені попиту на них в сучасних умовах зростає.

Ринок – це торговий об'єкт, створений суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади території і зареєстрований в установленому порядку, де здійснюється купівля-продаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що склалися залежно від попиту і пропозиції.

Мережа ринків відзначається певною різноманітністю і вони класифікуються за такими ознаками, як форма власності, товарна

спеціалізація, за кількістю торгових місць, конструктивними особливостями та ін.

2. До *напівстаціонарної (дрібнороздрібної)* мережі відносять павільйони, кіоски, торгові автомати.

3. *Пересувна мережа* поділяється:

а) *на розвізну* (вагонолавки, суднолавки, автомагазини, автоцистерни, моторолені розвозки).

б) *на розносну* (лотки, корзини, столики, палатки, спеціальне технологічне обладнання – низькотемпературні лотки-прилавки, стихійні ринки, продаж товарів з рук фізичних осіб).

У сучасних умовах господарювання все більшого значення набуває розвиток роздрібної торговельної мережі, в основі якої лежить торговельне підприємство, як однієї із форм задоволення кінцевих потреб споживачів та забезпечення безперервності процесу суспільного відтворення.

Роздрібні торговельні підприємства, що діють на споживчому ринку, за своєю організаційно-правовою формою бувають різноманітних видів і класифікуються за такими ознаками:

1. *За формами власності* існують такі види:

– *приватне підприємство*, що діє на основі приватної власності одного або декількох громадян або юридичної особи. У даний час ці підприємства розвиваються швидкими темпами.

Різновидом приватного підприємства є індивідуальне підприємство, в якому його власник є водночас і підприємцем, тобто володіння і управління майном не розмежуються;

- сімейне підприємство, що діє на основі власності членів однієї сім'ї та їхньої праці;
- підприємство колективної власності, що діє на основі колективної власності засновників;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності);
- підприємство з іноземними інвестиціями (підприємство в статутному фонді якого не менше 10% інвестицій);
- іноземне підприємство – унітарне або корпоративне, діє виключно на основі власності іноземців або іноземних юридичних осіб.

2. *За ступенем господарської самостійності* розрізняють:

Торгове підприємство – має статус юридичної особи.

Торгова одиниця – не має статусу юридичної особи і є структурним підрозділом торгового підприємства або належить підприємцям – фізичним особам.

3. За організаційно-правовою формою діяльності

- незалежне торговельне підприємство – функціонує самостійно, не входить ні в які організаційні утворення;
- напівзалежне – об'єднання незалежних магазинів для спільної закупівлі і продажу товарів (асоціація);
- ланцюгова фірма – об'єднання незалежних магазинів під контролем оптових підприємств;
- багатопрофільна фірма – об'єднання магазинів і підприємств, що випускають споживчі товари;
- залежне торговельне підприємство – корпоративна торговельна мережа – об'єднання магазинів, яке здійснює торгівлю під власною торговою маркою;
- оптово-роздрібні фірми – об'єднання магазинів, що функціонують як структурні підрозділи оптового підприємства.

4. За особливостями формування статутного фонду і майнової відповідальності:

- індивідуальне (одноосібне) підприємство;
Партнерські підприємства:
- товариство з обмеженою відповідальністю (ТзОВ) – має статутний фонд поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства відповідають у межах своїх внесків;
- товариство з обмеженою відповідальністю (ТзДВ) – має статутний фонд поділений на частки у визначених установчими документами розмірах;
- повне господарське товариство (ПТ) – всі учасники займаються спільною підприємницькою діяльністю і відповідають за зобов'язаннями товариства всім своїм майном. В установчому договорі визначається розмір частки кожного учасника і форма їхньої участі в діяльності товариства;
- командитне товариство (КТ) – підприємство, що поряд з одним або кількома учасниками, що несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім майном, включає також одного або більше учасників, відповідальність якого обмежується внеском у майно товариства.

Корпоративні підприємства:

- публічне акціонерне товариство (ПАТ) – підприємство, акції якого поширюються шляхом відкритої підписки, а також купівлі-продажу на фондових біржах або позабіржовому фондовому ринку;

- орендне підприємство – засноване на базі орендованого майна, власником якого є орендодавець.

5. *Залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу*, від реалізації продукції за рік підприємства поділяються на малі, середні, великі.

Малими є підприємства, в яких середньооблікова чисельність від 6 до 15 осіб.

Середні – від 16 до 50 осіб.

Великими є підприємства з середньообліковою чисельністю від 51 до 100 осіб

Якщо працює більше 100 осіб – ці підприємства називаються найбільшими.

6. *Залежно від розмірів торговельної площі:*

- дрібні (торговельна площа – до 250 кв.м; в сільській місцевості – відповідно до 100 кв.м);
- середні (торговельна площа – від 251 до 1000 кв.м; в сільській місцевості – від 101 до 400 кв.м);
- великі (торговельна площа – від 1001 до 3500 кв.м; в сільській місцевості – від 401 до 1000 кв.м);
- громіздкі (торговельна площа – понад 3500 кв.м; в сільській місцевості – більше 1000 кв.м).

7. *Залежно від форм продажу товарів:*

- магазини з індивідуальним обслуговуванням;
- магазини самообслуговування;
- магазини, що реалізують товари за зразками, каталогами.

8. *Залежно від типу споруд:*

- окремо розташовані;
- суміщені.

9. *Залежно від складу основного контингенту покупців:*

- магазини, що обслуговують міських жителів;
- магазини, що обслуговують сільських жителів;

10. *Залежно від цінового рівня товарів, які реалізуються:*

- магазини середнього рівня цін;
- магазини низьких цін;
- елітні магазини з найбільш високим рівнем цін.

11. *Залежно від розміщення магазинів на території:*

- магазини, розміщені безпосередньо в районах житлової забудови міст;
- магазини, розміщені в місцях загальноміського значення;
- магазини, розміщені в сільській місцевості.

12. *Залежно від форм товарної спеціалізації:*

- універсальні магазини;
- комбіновані магазини;

- спеціалізовані магазини;
- вузькоспеціалізовані;
- неспеціалізовані.

1.5. Типізація та спеціалізація магазинів, їх сутність та значення

Роздрібна торговельна мережа дуже різноманітна за розмірами, асортиментом, товарооборотом, формами продажу товарів та іншими ознаками. Але серед них є основні параметри, що визначають тип магазину.

Тип магазину – це сукупність характеристик магазину, що визначають його основні відмінності: асортиментний профіль, розмір торгової площі, метод продажу товарів і ціновий рівень на товари і послуги.

На раціональний розвиток роздрібно-торговельної мережі, її побудову і розміщення великий вплив має типізація підприємств роздрібно-торгівлі.

Типізація роздрібно-торговельної мережі – це процес добору технічно досконалих, економічно ефективних типів магазинів, в яких можна забезпечити максимальні зручності для покупців і забезпечити рентабельність роботи.

Процес типізації є реальною вимогою ринкової економіки, оскільки дозволяє індустріалізувати, а отже здешевити будівництво й улаштування магазину, уніфікувати торгово-технологічні процеси в них, сформувати зручну для покупців модель обслуговування.

Мета типізації – усунення невиправданого різноманіття типів торговельних підприємств, встановлення правильних форм типізації, розмежування функцій між магазинами різних типів, визначення їм певної зони діяльності.

Етапи типізації:

1. Типізація починається з аналізу існуючої роздрібно-торговельної мережі в місці; виявлення типів магазинів, що склалися.

2. Оцінка цих магазинів з точки зору економічності; наскільки вони відповідають сучасним вимогам і перспективам розвитку торгівлі (ріст товарообороту, розширення асортименту, впровадження нових форм торгівлі).

3. В результаті відбираються доцільні для подальшого застосування типи магазинів.

4. Розробка нових типів магазинів (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Етапи типізації

До основних *ознак*, що визначають тип магазину відносяться: асортиментний профіль, розмір магазину і місцезнаходження

1. *Типізація товарного асортименту* означає, що для магазину кожної товарної спеціалізації визначається типовий перелік груп товарів, якими має торгувати магазин (хліб, молоко, взуття та ін.).

Усі магазини за асортиментом товарів поділяються на три групи: продовольчі (70-100%), непродовольчі (70-100%), змішані (50-50%).

Вони різняться широтою та глибиною товарного асортименту.

Широта асортименту – це кількість асортиментних груп, що реалізуються в магазині.

Глибина – кількість асортиментних позицій, що реалізуються в магазині в межах груп товарів.

2. *Типізація розмірів магазинів* означає встановлення типового розміру площі торгового підприємства залежно від товарної спеціалізації. В межах однієї товарної спеціалізації може бути декілька типорозмірів.

Наприклад, «Універсам» може мати торгову площу 400, 600, 1000, 1500, 2000 м². Універмаг від 3500 до 22000 м².

Надмірне розширення градації магазинів за торговою площею ускладнює типове проектування, дорожчає будівництво. При розробці типових проектів, при визначенні раціональних типів магазинів це враховано, і розміри магазинів, наскільки можливо уніфіковані.

3. *Місце розміщення магазину на території населеного пункту.* Розміщення магазинів на території міста також впливає на визначення типу магазину. Роздрібна торговельна мережа роздроблена, тому правильне використання таких магазинів залежить від місцевих умов і, насамперед, в якій частині міста він знаходиться.

В залежності від місцезнаходження магазини поділяються на:

– *місцевого значення* – реалізують товари, що відзначаються найбільшою частотою попиту і задовольняють масові і постійні потреби покупців (товари повсякденного попиту і частина товарів періодичного

попиту). Ці магазини розміщують:

- ✓ у містах – у житловій зоні;
- ✓ у сільській місцевості – у рядових селах і дрібних сільських населених пунктах.

– загальноміського значення у містах – у загальноміських центрах, центрах адміністративних районів, на перетині найбільших транспортних магістралей, на територіях, що безпосередньо примикають до залізничних станцій і автовокзалів та ін. місцях найбільшої концентрації потоків потенційних покупців, що формуються з числа жителів різноманітних районів міста і приїжджих;

– районного значення в сільській місцевості – районні центри, між- і внутрішньогосподарські центри сільських населених пунктів, у яких розташовані адміністративні, виробничі, культурно просвітницькі та ін. об'єкти.

Якщо в центрі міста, на магістральних вулицях, то вони можуть використовуватись для організації магазинів більш вузької спеціалізації (панчохи-шкарпетки, годинники, аудіо відеокасети). На периферії міста в невеликих за розміром торгових площ магазинах доцільно продавати товари повсякденного попиту, першої необхідності.

Одним із перспективних напрямів удосконалення роздрібною торговельною мережі є її *спеціалізація*.

Спеціалізація магазинів – це форма розподілу праці між магазинами шляхом обмеження їх діяльності певними видами товарів (таблиця «Основні типи магазинів»)

Перевагами спеціалізованих магазинів є те, що в них більш широкий асортимент товарів певної групи, продавці краще оволодівають технікою продажу товарів, кращі умови для вивчення попиту, більш активного впливу на промисловість.

Спеціалізація сприяє полегшенню праці робітників, позитивно впливає на рівень обслуговування покупців, збільшує обсяги продажу, ріст продуктивності праці.

Але спеціалізовані магазини мають недоліки. При спеціалізації число пунктів продажу деяких видів товарів (взуття, тканини) скорочується. Внаслідок цього спеціалізований магазин територіально віддалений від покупця, ніж магазин зі змішаним асортиментом.

Окрім того, в спеціалізованому магазині не можна зробити комплексну покупку товарів різних груп. Ось чому в торгівлі продовольчими товарами, де мережа має бути максимально наближена до населення і де комплексні покупки мають суттєве значення, спеціалізація розвинена слабше. А в торгівлі непродовольчими товарами, де комплексні покупки мають менше значення, асортимент значно ширше, ніж у продовольчому магазині, спеціалізація розвинена найбільше.

Важливим фактором спеціалізованих магазинів є їх розміри. Середній розмір магазину в Україні біля 100 м². Зрозуміло, що в такому магазині раціонально організувати розміщення і показ товарів неможливо. Розширення асортименту товарів в таких магазинах за рахунок нових товарів, призводить до погіршення обслуговування, так як в широкому асортименті кожен товарну групу в цьому магазині представити для вибору неможливо.

При невеликих розмірах площі магазинів розширення асортименту викликає необхідність скорочення числа товарних груп, тобто створення магазинів більш вузької спеціалізації: годинники, чай-кава, гудзики, жіночий одяг. Неспеціалізовані магазини реалізують одну або декілька підгруп товарів.

В основу спеціалізації покладені товарно-галузева ознака або контингент споживачів – тобто комплексна спеціалізація.

Товарно-галузева спеціалізація – це означає, що магазин продає товари певної групи товарів: одяг, хліб, молоко.

При комплексній спеціалізації враховується потреба певного кола населення або призначення товарів: Товари для жінок, Дієтичне харчування.

Поглиблення асортименту в спеціалізованих магазинах позитивно позначається на обслуговуванні покупців. Але вузька спеціалізація має певні загрози, пов'язані з коливанням кон'юнктури споживчого ринку.

В універсальних магазинах легше позбутися негативного впливу, наприклад, сезонного коливання попиту на окремі групи товарів. Тому вузьку спеціалізацію доцільно вибирати по товарах з глибоким асортиментом або технічно досконалих, де є потреба у налагодженні високоякісного сервісного обслуговування (аудіо-відеотехніка, комп'ютери та ін..)

Усі продовольчі та непродовольчі магазини за формою спеціалізації поділяються на 5 груп: універсальні, комбіновані, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані та неспеціалізовані магазини.

1. *Універсальні магазини.* Реалізують майже всі основні групи продовольчих або непродовольчих товарів. При цьому продовольчі універсальні магазини мають у своєму асортименті непродовольчі товари з більш високою частотою попиту і навпаки.

Великий обсяг товарообороту дозволяє універсальним магазинам мати широкий асортимент товарів, який найбільш повно задовольняє вимоги покупців, створюються умови для більш детального вивчення попиту, підтримуються прямі зв'язки з промисловістю.

Великий обсяг робіт з приймання, зберігання, переміщення товарів допомагає розподілу праці між робітниками, що сприяє підвищенню продуктивності праці, застосуванню засобів механізації.

Універсальні магазини мають більш високі економічні показники

господарської діяльності.

2. *Комбіновані магазини* реалізують товари декількох груп, споріднених за своїм споживчим призначенням, що дозволяє комплексно задовольнити попит окремих категорій споживачів: Товари для жінок, Товари для чоловіків, Для дітей, Для молоді, Для молодят, Товари для дому, Спорт і туризм, Подарунки, Дієтичні продукти.

3. *Спеціалізовані магазини* реалізують одну-дві групи товарів.

4. *Вузькоспеціалізовані магазини* реалізують окрему підгрупу товарів.

5. *Неспеціалізовані магазини* реалізують товари різних груп, не пов'язаних між собою спільністю попиту. На відміну від універсальних магазинів вони пропонують обмежений асортимент товарів і мають невеликі торгові площі.

Кожний тип магазину має свій формат (власне обличчя), що характеризується місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, методами продажу товарів.

В умовах ринку, щоб мати конкурентні переваги, кожне підприємство на основі базового формату визначає характерне для відповідного типу магазину, доповнення до нього: розробляє асортиментний портфель товарів та послуг, що є найбільш вигідним для покупців, ніж аналогічні товари та послуги конкурентів, розробляють систему стимулювання продажу товарів, фірмовий стиль зовнішнього оформлення магазину, торгового залу.

Роздрібна торговельна мережа роздрібнена. Малі підприємства з чисельністю працюючих до 15 осіб складають майже 75%. Значна частина з них працює на межі збитковості. Тому стають завдання пошуку шляхів для забезпечення прибутковості функціонування торговельних підприємств.

Одним з них є створення різного роду об'єднань, створення корпоративної мережі.

Корпоративна мережа – це об'єднання магазинів від декількох до десятку сотень і навіть тисяч, які належать одному власнику, мають централізоване управління, централізовані служби закупівлі товарів та постачання, пропонують однотипний асортимент товарів.

Завдяки своїм розмірам мають можливість закуповувати великі партії товарів за нижчими цінами, вони можуть наймати спеціалістів з ціноутворення, просування управління запасами.

До сучасних типів торговельних підприємств відносяться торгові центри.

Торговий центр представляє собою комплекс продовольчих, непродовольчих магазинів, підприємств, громадського харчування, комунального, побутового обслуговування, які працюють в одному або

декількох, розміщених поряд будинках.

Розміщення торгово-побутових підприємств в єдиному комплексі створюють зручності для населення, забезпечують комплексне обслуговування покупців, економиться їх час.

Торгові центри забезпечують високу культуру обслуговування, дають можливість ефективно використовувати транспорт, засоби механізації.

Все це обумовлює те, що торговий центр – прогресивний і перспективний тип торгового підприємства. Але не дивлячись на переваги, торгові центри не повинні і не можуть замінити існуючу мережу, вони покликані доповнювати її з метою покращення обслуговування населення.

За кордоном торгові центри набули широкого розповсюдження, куди входять універсальні магазини, банківські, страхувальні, медичні підприємства, кінотеатри, дискотеки, підприємства громадського харчування.

В Західній Європі магазини класифікують за торговою площею. В більшості держав з ринковою економікою розповсюдженим типом є *супермаркет*. Це магазини з універсальним асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів з торговою площею 500, 1000, 20000 м². Наявність непродовольчих товарів в цих магазинах є обов'язковим, а співвідношення між часткою продовольчих і непродовольчих товарів в них обумовлюється конкретною ринковою ситуацією.

Біля крупного магазину розміщують невеликі спеціалізовані магазини.

До гіпермаркетів відносять великі супермаркети з торговельною площею від 2200 до 5500 м², а схожі з ними гіперцентри – це поєднання в одному майновому комплексі гіпермаркету і непродовольчого магазину знижених цін. Гіпермаркети досягають за розмірами сукупної торговельної площі 16 тис. м² і розташовуються зазвичай на околиці міста, що є дуже привабливим для покупців з урахуванням специфіки розселення за кордоном.

Серед великого різноманіття магазинів престижним все ж таки є універмаг.

В торгівлі непродовольчими товарами основним типом магазину є універмаг. Він має торгову площу від 3500 до 22000 м² з продажем продовольчих товарів. В універмагах створюються сприятливі умови для застосування прогресивних методів продажу товарів, наданню додаткових послуг покупцям.

Основна цінність універмагу полягає в тому, що в ньому покупці можуть здійснювати комплексні покупки. Особливо це важливо для приїжджих.

За характером діяльності і районом обслуговування розрізняють універмаги загальноміські центральні, і районні, які обслуговують населення частини міста.

В торгівлі продовольчими товарами найбільш зручними для покупців є магазини типу універсам, гастроном, скільки вони забезпечують комплексне задоволення попиту на товари та послуги, що робить їх найбільш рентабельними

Розповсюджені також невеликі магазини самообслуговування з продовженими годинами роботи з 6-7 ранку до 23-24 годин, які продають продовольчі і непродовольчі товари. Розміщують в основному на бензозаправках. Вони можуть надавати також різні послуги: фотоательє, ательє по ремонту одягу, ресторан, кафе, миття автомобіля, ремонт їх, продаж газет, журналів, авіа і залізничних білетів.

Дисконтні магазини, які реалізують меблі, килими, електропобутові товари, продтовари в широкому асортименті по низьких цінах.

Суперстори, суперети – невеликі магазини.

Варіети – магазини, які торгують обмеженим асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів першої необхідності.

В сільській місцевості на визначення типів магазинів впливають такі фактори, як відносно низька щільність населення, невеликі розміри і розкиданість населених пунктів. При цьому враховується функціональна роль сільських населених пунктів: районні центри, міжгосподарські центри, внутрішньогосподарські центри, рядові населені пункти.

В районних центрах, великих селищах міського типу передбачається магазин з універсальним асортиментом товарів: універсам з торговою площею від 250 до 850 м², Універмаг з торговою площею від 650 до 3500 м², магазини Продукти, Сільгосппродукти, Госптовари, Книги, Товари для присадибного господарства, Культтовари, Сучасне домашнє господарство, Техніка, Зроби сам, Будівельні матеріали.

В невеликих населених пунктах розміщують магазини типу: Товари повсякденного попиту торговою площею 25, 50, 75 м² в складі підприємств, що об'єднують буфет, приміщення для виїзного побутового обслуговування, для прийому сільськогосподарських продуктів від населення.

1.6. Планування розвитку торговельної мережі, визначення потреби в торгових об'єктах

При плануванні розвитку торговельної мережі необхідно враховувати наступні принципи:

- роздрібна мережа повинна створювати максимум зручностей покупцям при купівлі товарів;

- відповідати економіці міста, чисельності населення, його паніровці та архітектурі;
- встановлення правильних форм спеціалізації і типізації;
- можливість впровадження прогресивних форм продажу товарів, механізації праці;
- забезпечення рентабельності роботи.

Існує декілька видів планів розвитку торговельної мережі:

- генеральні (15-20 років);
- перспективні (на 5 років);
- поточні (річні).

Плани розвитку торговельної мережі на генеральну перспективу складають місцеві планові органи, залучаючи спеціалізовані науково-дослідні, проектні організації.

Перспективні і поточні плани розвитку і розміщення мережі затверджуються обласними державними адміністраціями.

Для розробки перспективних планів розвитку і розміщення мережі підприємств торгівлі необхідні наступні дані:

- розрахункові показники забезпеченості підприємствами торгівлі;
- дані про чисельність населення на плановий період;
- копія генерального плану міста;
- схема міського і зовнішнього транспорту з розрахунками пасажирів;
- схеми розміщення міських громадських центрів, установ, підприємств культурно-побутового обслуговування, спортивних комплексів, місць відпочинку;
- дислокація діючих торговельних підприємств.

Потреба в торговельній мережі визначається нормативним методом шляхом множення розрахункового показника забезпеченості населення торговельною мережею на заплановану чисельність населення.

Розрахункові показники виражаються в торговій площі на 1000 мешканців. Вони диференційовані залежно від величини міста. Середній показник – 250 м², в тому числі по торгівлі непродовольчими товарами – 140 м².

В цей показник не входять аптеки, комісійні, дрібнооптові, магазини військторгів.

Для обслуговування покупців, що доїжджають з інших міст понад встановленого для постійного населення розрахункового показника, рекомендується передбачити додаткову торгову площу в магазинах міського значення з розрахунку 65 м² на 1000 мешканців, що доїжджають.

Торгова площа магазинів, розрахована для міста в цілому, розподіляється між підприємствами, що розміщені в житлових формуваннях (мікрорайонах, житлових районах, кварталах) та підприємствами міського значення.

Потім планують типи торговельних підприємств, їх кількість. В житлових формуваннях обов'язково передбачаються універсами, потужність яких визначається відповідно до чисельності населення, яке має обслуговуватись.

Розрахунок мережі загальноміського значення починається з визначення розміру загальноміського універмагу, виходячи з нормативу торгової площі 55-70 м² на 1000 мешканців. Решта площ розподіляється між спеціалізованими і комбінованими магазинами.

Розрахунок потреби в торговельній мережі міста, що історично склалося, починається із складання переліку діючих магазинів, вивчення можливості ліквідації старої мережі. Із загальної потреби міста в торговельній площі віднімають площу магазинів, що залишаються і таким чином визначають, скільки ще необхідно побудувати.

Для забезпечення стійкого становища роздрібного підприємства необхідно визначити економічні межі обсягів його діяльності, порушення яких може призвести до банкрутства.

У світовій практиці для визначення цих меж використовують точку беззбитковості і точку рентабельності.

1. *Точка беззбитковості* – такий обсяг товарообороту підприємства, при якому сума валового доходу від реалізації дорівнює сумі поточних витрат.

$$T_{\text{без}} = \frac{V_{\text{п}} \cdot 100}{R_{\text{д}} - R_{\text{в.зм}}}$$

де $T_{\text{без}}$ – мінімальний товарообіг, за якого роздрібним торговцем досягається точка беззбитковості, тис. гри;

$V_{\text{п}}$ – витрати обігу постійні, %;

$R_{\text{д}}$ – рівень валових доходів, %;

$R_{\text{в.зм}}$ – рівень змінних витрат обігу, %.

2. *Точка мінімальної рентабельності* ($T_{\text{м.р}}$) – такий обсяг товарообігу роздрібного торговця, за якого сума його валових доходів не тільки покриває поточні витрати на ведення діяльності, а й утворює прибуток, розміри якого після сплати податків задовольняють власників підприємства в мінімальному рівні рентабельності на вкладений капітал.

$$T_{\text{м.р}} = \frac{(V_{\text{п}} + P_{\text{мін}}) \cdot 100}{R_{\text{д}} - R_{\text{в.зм}}}$$

де $T_{\text{м.р}}$ – точка мінімальної рентабельності;

$V_{\text{п}}$ – витрати обігу постійні, %;

$R_{\text{д}}$ – рівень валових доходів, %;

$R_{\text{в.зм}}$ – рівень змінних витрат обігу, %;

$P_{\text{мін}}$ – сума мінімального прибутку.

Для визначення суми мінімального прибутку використовують формулу:

де К – величина капіталу, вкладеного власником у підприємство;
МРР – мінімальний рівень рентабельності;
Сп – ставка податку на прибуток.
–
–

Мінімальний рівень рентабельності визначається рівнем процентної банківської ставки, яка склалася в даний час.

Якщо в процесі своєї діяльності підприємство не може забезпечити точку мінімальної рентабельності, то необхідно переглянути свою ринкову стратегію (змінити товарний профіль підприємства) або звільнити місце на ринку і шукати інші можливості вкладання капіталу.

1.7. Ефективність функціонування роздрібно-торговельної мережі

Однією із важливих передумов формування сучасної сфери торговельного обслуговування населення є оцінка стану, виявлення та визначення основних напрямів розвитку роздрібно-торговельної мережі.

Для оцінки стану розвитку роздрібно-торгової мережі використовують систему показників, які поділяються на три групи:

1. Показники кількісної оцінки розвитку торгової мережі.
2. Показники оцінки якісного складу роздрібно-торгової мережі.
3. Показники оцінки ефективності функціонування об'єктів роздрібно-торгівлі.

До кількісних показників відносяться:

1. Загальна кількість роздрібно-торгівлі, в тому числі магазинів, ринків, дрібно-роздрібних одиниць.

2. Забезпеченість населення торговельною мережею. Розраховується як відношення добутку торгової площі магазинів на 1000 осіб до загальної чисельності населення:

$$Z_m = \frac{S_{торг} \cdot 1000}{Ч_n}$$

3. Забезпеченість населення торговими місцями на ринках. Розраховується як відношення добутку кількості торгових місць на ринках на 1000 осіб до загальної чисельності населення.

$$Z_p = \frac{K_{т.м.} \cdot 1000}{Ч_n}$$

4. Рівень забезпеченості населення роздрібно-торговельною мережею (РЗ). Розраховується як відношення добутку 100% на фактичну забезпеченість населення торговою площею магазинів або торгових місць

на ринках до нормативного показника забезпеченості населення відповідними об'єктами.

$$PЗ = \frac{100 \% \cdot Z_m^{\phi} (\text{або } \cdot p)}{Z_m^{\eta} (\text{або } \cdot p)}$$

5. Щільність розміщення роздрібною торговельною мережі. Розраховується як відношення добутку кількості роздрібних об'єктів торгівлі на 1000 або 10000 осіб до загальної чисельності населення:

$$\text{Щ} = \frac{K_{рто} \cdot 1000}{Ч_n}$$

6. Кількість мешканців, що припадає на один роздрібний об'єкт. Розраховується як відношення чисельності населення аналізовуваної територіальної одиниці до кількості об'єктів роздрібною торгівлі:

$$H_{рто} = \frac{Ч_n}{K_{рто}}$$

До якісних показників відносяться:

1. Питома вага в загальній кількості об'єктів роздрібною торгівлі: магазинів, ринків, дрібно роздрібних об'єктів торгівлі.

$$ПВМ_k = \frac{100 \% \cdot K_m}{K_{рто}}$$

2. Питома вага магазинів різної форми спеціалізації в загальній кількості: спеціалізованих, вузькоспеціалізованих, комбінованих, неспеціалізованих, змішаних, універсальних.

$$ПВМ_k = \frac{100 \% \cdot K_m^y}{K_m}$$

3. Середній розмір магазину різних форм спеціалізації.

$$S_{торг} = \frac{S_{торг}}{K_m}$$

4. Питома вага магазинів з різними методами продажу товарів у загальній їх кількості: самообслуговування, з індивідуальним обслуговуванням.

$$ПВК_m^{co} = \frac{100 \cdot K_m^{co}}{K} \quad ПВК_m^{io} = \frac{100 \cdot K_m^{io}}{K_m}$$

Показники, що характеризують ефективність функціонування торговельних підприємств.

Соціальні показники

1. Коефіцієнт завершеності покупки. Розраховується як відношення кількості покупців, що здійснили покупку до загальної кількості покупців, що заходили до магазину. ($> 0,70$)

$$К.з.п. = \frac{П_n}{П}$$

2. Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів. Розраховується як відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині до оптимальних (=1).

$$Кз.ч. = \frac{Зф}{Зо}$$

3. Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям. Розраховується як відношення кількості послуг, що надаються покупцям у магазині до оптимальної їх кількості.

$$Kn .n. = \frac{ППф}{ПШо}$$

4. Кількість скарг покупців, записаних у книгу відгуків та пропозицій за рік.

5. Кількість порушень правил продажу товарів і торговельного обслуговування покупців, зафіксованих службовими особами контролюючих органів.

Економічні показники

1. Рівень валового доходу: відношення валового доходу до обсягу товарообороту помножений на 100

$$РВД = \frac{ВД}{Т} \cdot 100$$

2. Рівень витрат обігу: відношення витрат обігу до обсягу товарообороту, у відсотках до товарообороту.

$$РВОз = \frac{ВОз}{Т} \cdot 100$$

у тому числі на:

– оплату праці: відношення витрат обігу на оплату праці до обсягу товарообороту, у відсотках до товарообороту.

$$РВОО .n. = \frac{ВОО .n.}{Т} \cdot 100$$

– рекламу: відношення витрат обігу на рекламу до обсягу товарообороту, у відсотках до товарообороту:

$$РВОр = \frac{ВОр}{Т} \cdot 100$$

3. Рентабельність товарообороту. Розраховується як відношення прибутку від реалізації товарів до обсягу товарообороту, у відсотках до товарообороту. (Оптимальна величина показника 8%):

$$Рm = \frac{Пр .m.}{Т} \cdot 100$$

4. Питома вага торгово-оперативного персоналу в загальній чисельності працівників. (Оптимальна величина показника 75%):

$$ПВоп = \frac{Чоп}{Чз} \cdot 100$$

5. Час обігу товарів у днях товарообороту. Частина від ділення добутку середніх товарних запасів і кількості днів у періоді на обсяг товарообороту (Оптимальна величина показника 25 днів):

$$ЧО = \frac{ТЗ \cdot 360}{Т}$$

6. Частина доходу, одержаного від надання платних послуг у загальній сумі доходу. Відношення доходу, одержаного від надання послуг покупцям до обсягу валового доходу, у відсотках:

$$чДП = \frac{Дпп}{ВД} \cdot 100$$

7. Рівень втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням. Відношення суми втрат товарів у секціях самообслуговування до обсягу товарообороту цих секцій, у відсотках.

$$РВс = \frac{Вс}{Тс} \cdot 100$$

Техніко-технологічні показники

1. Частка площі торгового залу в загальній площі магазину. Відношення площі торговельного залу магазину до загальної, у відсотках. (Оптимальна величина показника 70-80%):

$$чТП = \frac{Sm.з.}{Sз.п.} \cdot 100$$

2. Частка товарних запасів, що розміщуються у торговельному залі. Відношення абсолютної величини товарних запасів, що розміщуються у торговельному залі, до загальної їх суми. (Оптимальна величина показника 70-75%):

$$чТЗ = \frac{\overline{TЗ_{мз}}}{TЗ_{з}}$$

3. Торгова площа, що припадає на одного торгово-оперативного працівника. Частка від ділення площі торговельного залу на чисельність торгово-оперативних працівників.

$$S_{мз}^{o.n.} = \frac{Sm.з.}{Чоп}$$

4. Коефіцієнт установчої площі. Відношення установчої площі до площі торговельного залу (Для універмагів $K_y=0,27$, для будинків торгівлі $K_y=0,29$):

$$K_y = \frac{S_y}{Sm.з.}$$

5. Коефіцієнт експозиційної площі. Відношення експозиційної площі до площі торговельного залу (Для універмагів $K_y=0,70$, для будинків торгівлі $K_y=0,29$):

$$K_y = \frac{S_e}{Sm.з.}$$

6. Частка реалізації товарів у секціях самообслуговування в загальному обсягу товарообороту магазину. (Оптимальна величина показника 75-80%):

$$чСм = \frac{T_c}{T} \cdot 100$$

7. Число асортиментних позицій, що реалізує магазин.

Число асортиментних позицій в розрахунку на $1м^2$ торгової площі. Частка від ділення числа асортиментних позицій, що реалізує магазин, на площу торговельного залу:

$$АП_{мз}^i = \frac{АП}{Sm.з.}$$

Серед соціальних показників найважливішими є коефіцієнт

завершеності покупок та коефіцієнт затрат часу покупців на придбання товарів, вони відображають, наскільки повно, в яких умовах і за який час покупці можуть задовольняти свої потреби, отже характеризують стан розвитку роздрібно-торговельної мережі, виконання торгівлею своїх соціальних завдань.

На величину соціальних показників впливають багато різних факторів макро- та мікрорівнів.

До факторів макрорівня належать:

- соціально-економічне становище в країні, стан розвитку вітчизняного виробництва, рівень доходів населення та інфляції;
- ступінь оптимальності податкової та кредитної систем;
- рівень конкуренції на споживчому ринку.

Серед факторів мікрорівня, тобто тих, що залежать від торговельного підприємства, основними є:

- стан товарної пропозиції та надання послуг покупцям;
- організація торгово-технологічного процесу;
- стан управління персоналом;
- зацікавленість торгово-оперативного персоналу в обслуговуванні покупців;
- фінансовий стан підприємства торгівлі.

Вирішення соціальних завдань значною мірою залежить від економічної ефективності функціонування об'єктів торгівлі, використання їх основних фондів, особливо торгової площі магазинів.

1.8. Основні принципи територіального розміщення підприємств роздрібно-торгівлі

Правильно здійснений вибір місця розташування торговельного підприємства забезпечує йому вагому тривалу конкурентну перевагу стосовно до інших суб'єктів торговельного середовища. Зручність розташування (віддаленість від житла, від основних транспортних шляхів) магазину для покупців – основний критерій вибору ними пункту торговельного обслуговування в умовах постійного дефіциту часу. З іншого боку, такі складники конкурентної стратегії в роздрібній торгівлі, як ціни, дизайн та інтер'єр, рівень обслуговування, асортимент товарів тощо, є швидкозмінними порівняно із вдалим розташуванням торговельного закладу.

Рациональне розміщення торговельної мережі в плані міста створює зручності покупцям, сприяє скороченню витрат часу на відвідування магазинів і забезпечує економічну ефективність роботи кожному підприємству.

З урахуванням сучасних соціально-економічних, будівельних та інших вимог, усі магазини поділяються на дві групи:

1. Магазини, що обслуговують житлові райони, які розміщені в межах пішохідної доступності.

2. Магазини, що обслуговують місто в цілому.

Виходячи з цього, визначають два основних принципи розміщення торговельної мережі в містах:

- рівномірне з врахуванням розселення і щільності населення;
- групове або комплексне розміщення з врахуванням концентрації попиту населення.

При розміщенні магазинів в містах необхідно враховувати періодичність попиту на товари і відношення покупців до витрат часу на їх придбання.

Основною вимогою до розміщення магазинів, що торгують товарами повсякденного попиту, є мінімальні витрати часу на дорогу до них.

Кращим способом розміщення таких магазинів буде рівномірне на території житлових формувань. При цьому їх розміщують з урахуванням щільності населення і на вулицях де більша скупченість людей, поблизу зупинок транспорту загального користування.

Для зручностей покупців, необхідно об'єднувати магазини в торгові центри, до складу яких можуть входити як самостійні, окрім магазинів, підприємства побутового обслуговування, громадського харчування, відділення зв'язку, аптеки.

Розміщуючи магазини, необхідно враховувати не тільки місце розташування житлових будинків, але й місцезнаходження покупців, коли вони йдуть на роботу або з роботи. Часто покупку здійснюють саме при таких переміщеннях, а не біля дому. І там, де така концентрація більша, має бути і відповідна потужність торговельних підприємств.

Рівномірне розміщення торговельних підприємств застосовують до торгівлі товарами повсякденного попиту. Частота покупок і пов'язана з нею турбота про економію часу покупців, підказують, які потрібні магазини з найменшим радіусом дії. В торгівлі продовольчими товарами необхідний такий магазин, щоб покупці, щоденно звертаючись за покупками, могли купувати все в одному місці. Цим вимогам відповідають магазини типу універсам.

Організація дрібних магазинів, що густо розміщені на території району з метою наближення до покупців, тільки формально виконують своє завдання, так як покупці, які не знаходять в них необхідних товарів, вимушені звертатися у віддалені крупні магазини.

Якщо покупець не може придбати в магазині необхідний товар, то фактично такий магазин для нього не існує. Тому організація дрібних магазинів веде до збідніння асортименту в них, і вони фактично віддалені

від покупців. Але це не стосується основних продовольчих товарів, деяких господарських товарів повсякденного попиту.

Підприємства міського значення – універмаги, спеціалізовані магазини необхідно розміщувати на магістральних вулицях загальноміського значення.

Ці підприємства можна розміщувати на деякому віддалені від місця проживання покупців.

Віддаленість магазину є величиною відносною і перемінною. Вона залежить від частоти покупок, вибору товарів, віку покупців, стану здоров'я та ін.

Велику відстань від магазину покупець відчуває при купівлі товарів повсякденного попиту, які коштують недорого і не вимагають вибору. Якщо ми будемо за 1 кг цукру їхати тролейбусом, то ясно, що це буде викликати неприємне утруднення. А поїздка за одягом або меблями не викликає заперечень. В цьому випадку покупці не рахуються з часом, аби вони були впевнені, що в магазині буде представлений широкий асортимент товарів даної групи.

Для зручностей покупців різні товари мають продаватися поблизу один від одного, і в цьому полягає обґрунтування принципу групового розміщення магазинів.

У цьому випадку покупці мають можливість робити багато покупок в одному місці.

Таке розміщення магазинів існувало протягом віків у формі так званих торгових вулиць. І зараз в містах формують ринки, де згруповані магазини різної спеціалізації, підприємства побутового обслуговування, громадського харчування.

Розміщення сільської торговельної мережі має забезпечити створення на території кожного адміністративного району комплексної системи торговельного обслуговування, яка б дозволила населенню купувати всі необхідні товари на одному місці, не виїжджаючи за покупками в місто.

Основними факторами, які впливають на побудову і розміщення роздрібною мережі на селі, являються відносно низька щільність населення, невеликі розміри і розкиданість населених пунктів. При цьому обов'язково має враховуватись функціональна роль сільських населених пунктів, які поділяються на такі типи:

- районні центри – це міста, крупні населені пункти, селища, які являються адміністративними, економічними, культурно-побутовими центрами;
- міжгосподарські центри – невеликі міста, селища міського типу, великі села без адміністративних функцій;

- внутрішньогосподарські центри – центральні садиби сільськогосподарських підприємств, ліспромгоспів, центри виробничих підприємств;
- рядові населені пункти – невеликі поселення.

Функціональна залежність кожного населеного пункту впливає на побудову торговельної мережі.

При новому будівництві, перепрофілюванні та реконструкції діючих магазинів, що розміщені в районних та міжгосподарських центрах, залежно від чисельності населення, може бути наступний склад роздрібною торговельної мережі: магазин з універсальним асортиментом товарів – «Універсам» – з торговою площею від 250 до 850 м², «Універмаг» з торговою площею від 65 до 3500 м², магазини «Продукти» з торговою площею від 150 до 250 м², «Сільгосппродукти», «Госптовари», «Книги», «Товари для присадибного господарства».

В порівняно крупних населених пунктах цих двох типів (районні і міжгосподарські центри) доцільно передбачити такі магазини: «Дитячий світ», «Культтовари», «Сучасне домашнє господарство», «Техніка», «Зроби сам», «Хліб», «Комісійні товари», «Будівельні матеріали».

В невеликих населених пунктах розміщують магазини: «Товари повсякденного попиту», а також можуть будувати стаціонарні торговельні підприємства торговою площею 25, 50, 75 м² в складі підприємств, що об'єднують окрім магазину, буфет, приміщення для виїзного побутового обслуговування, для прийому сільськогосподарських продуктів від населення.

Якщо неможлива або недоцільна організація стаціонарної мережі, торговельне обслуговування населення здійснюється за допомогою автомагазинів, які виїжджають в села, на поля, ферми та інші міста масових сільськогосподарських робіт.

Питання перспективного розвитку та розміщення роздрібною торговельної мережі на селі вирішується з урахуванням змін в економіці районів, фінансових можливостей кооперативних організацій на основі науково-обґрунтованих планів розвитку і розміщення підприємств роздрібною торгівлі, які розробляються для кожного адміністративного району.

Питання для самоперевірки

1. Які функції виконує торгівля?
2. З чого складається ресурсний потенціал торгівлі?
3. Яке значення має роздрібна торговельна мережа для народного господарства?
4. У чому полягає соціальне-економічне значення роздрібною торговельної мережі?
5. Які функції виконує роздрібна торговельна мережа?

6. За якими ознаками класифікують підприємства роздрібно-торговельної мережі?
7. Які суб'єкти роздрібного ринку належать до роздрібних торговців?
8. Які види роздрібно-торговельної мережі Ви знаєте?
9. З якою метою здійснюється типізація в роздрібній торговельній мережі?
10. Дайте характеристику типів роздрібних торговців.
11. Чим обумовлюється необхідність здійснення процесу спеціалізації роздрібних торговців?
12. За якими ознаками створюються споживчі комплекси?
13. Які показники характеризують ефективність використання роздрібно-торговельної мережі?
14. Які показники характеризують кількісну оцінку розвитку роздрібно-торговельної мережі?
15. Які показники характеризують якісну оцінку розвитку роздрібно-торговельної мережі?
16. Назвіть основні принципи розміщення роздрібно-торговельної мережі у місті.
17. Назвіть основні принципи розміщення роздрібно-торговельної мережі на селі.
18. Які основні і допоміжні типи магазинів функціонують у сільській і міській торгівлі?

Тема 2. Організація процесу продажу товарів і обслуговування покупців

Ключові слова та поняття: *якість торговельного обслуговування, типи будівель, устрій магазину, технологічні планування приміщень магазину, принципи розміщення товарів в торговому залі, розміщення товарів, викладка товарів, установча площа, демонстраційна площа, торгово-технологічний процес, метод роздрібного продажу, самообслуговування, продаж з індивідуальним обслуговуванням покупців, продаж товарів на замовлення покупців, продаж товарів за зразками, послуги*

У результаті вивчення теми студент повинен:

- Знати:** Класифікацію торгових будівель, взаємозв'язок торгових приміщень, етапи торгово-технологічного процесу в магазині, методи роздрібного продажу товарів.
- Вміти:** Розраховувати торгову, установчу та експозиційну площу магазинів, визначати найефективніші методи продажу товарів для даного типу магазину.

2.1. Класифікація будівель магазинів та вимоги до їх улаштування

Торговельні будинки являються основною частиною матеріально-технічної бази торгівлі. Від їх устрою, планування та обладнання залежать рівень обслуговування покупців, раціональна організація торгово-оперативного процесу, праці та відпочинку торговельних працівників.

Залежно від технологічних функцій роздрібних торговельних підприємств торгівлі будівлі класифікуються за такими ознаками:

1. За ступенем капітальності торгівлі будівлі поділяються на капітальні і полегшеної конструкції (рис. 2.1)



Капітальна споруда



Полегшеної конструкції

Рис. 2.1. Будівлі за ступенем капітальності

Капітальні будівлі використовують для розміщення магазинів; полегшеної конструкції – для улаштування дрібнороздрібних торговельних підприємств.

2. За розміщенням – торгові будівлі поділяються на окремо розташовані (спеціально побудовані для магазину) і суміщені, які розташовуються на перших поверхах житлових будинків та інших споруд (рис. 2.2).



Окремо розташовані



Суміщені

Рис. 2.2. Будівлі за розміщенням

Магазини, що розміщені на першому поверсі житлового будинку, можуть бути вбудовані, вбудовано-прибудовані, коли частина магазину розміщується в будинку, а інша – винесена за його межі у вигляді прибудованого блоку.

В окремо розташованих будинках створюється можливість найбільш раціонально організувати торговельно-технологічний процес, забезпечити раціональне направлення потоків покупців і механізацію трудових процесів.

3. За матеріалом стін і конструктивних елементів торгові будівлі бувають цегляні, гіпсоблокові, шлакоблокові, кам'яні, залізобетонні, дерев'яні, металеві, металево-скляні.

4. Залежно від кількості поверхів торгові будівлі поділяються на одно, двоповерхові та більше (рис. 2.3).



Одноповерхові

Двоповерхові

Багатоповерхові

Рис. 2.3. Будівлі за кількістю поверхів

Найбільш зручні для організації торговельно-технологічного процесу в магазинах є одноповерхові.

5. За ступенем вогнетривкості розрізняють будівлі неспалимі, трудно спалимі, спалимі. Для зберігання і продажу абсолютної більшості товарів торгівлі будівлі мають бути з неспалених і трудно спалених матеріалів.

6. За функціональним призначенням і конструктивними особливостями торгівлі будівлі поділяються на універсальні – для торгівлі різними товарами; спеціальні, що призначені для торгівлі певними товарами зі специфічними властивостями. Наприклад, для торгівлі м'ясом, живою рибою, меблями.

Торгівля м'ясом має здійснюватись в будівлях, спеціально устаткованих холодильними камерами; живою рибою – водоймами. Меблеві магазини мають бути обладнані салонами у вигляді окремих кімнат чи житлових квартир.

7. За конфігурацією розрізняють круглі, квадратні і прямокутні будівлі (рис. 2.4).



Круглі

Прямокутні

Квадратні

Рис. 2.4. Будівлі за конфігурацією

Найекономічнішими і найзручнішими в експлуатації є будівлі круглі та квадратні.

Торгові будівлі мають відповідати функціонально-технологічним, будівельним, архітектурно-естетичним, технічним і економічним вимогам.

Вимоги до будівель:

1. Функціонально-технологічні вимоги передбачають можливості використання будівель за функціональним призначенням – для організації торговельного обслуговування покупців, забезпечують оптимальну організацію торговельно-технологічного процесу в магазині з механізацією його операцій і впровадженням сучасних методів продажу товарів.
2. Будівельні вимоги передбачають застосування індустріальних методів будівництва, надійність, міцність і стійкість будівлі.
3. Технічні вимоги до будівель забезпечуються типізацією їх елементів і конструкції, уніфікацією розмірів. Особливо важливо, щоб елементи і конструкції на виробництві були доведені до максимального завершення, а на місці проводився б лише їх монтаж.
4. Архітектурно-естетичні вимоги передбачають єдиний архітектурний стиль будівлі і композицію окремих елементів екстер'єру та інтер'єру магазину (оформлення вікон, дверей, вітрин, стін та ін.). Композиція зовнішніх елементів торговельного будинку повинна виділятися на фоні архітектури вулиці, доповняти і прикрашати її.
5. Економічні вимоги до торговельних будівель потребують мінімізації матеріальних, фінансових, трудових ресурсів як при будівництві споруд, так і при їх експлуатації. Це забезпечується використанням нових будівельних конструкцій, матеріалів.

2.2. Склад і взаємозв'язок приміщень магазину

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

Планування магазину передбачає розміщення і взаємозв'язок усіх приміщень магазину: торгових, для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу, підсобних, технічних, адміністративно-побутових.

Технологічне планування магазину включає розміщення в ньому торгово-технологічного обладнання із позначенням напрямів руху товару, персоналу і покупців.

Улаштування і внутрішнє планування магазину мають відповідати товарному профілю магазину, забезпечувати можливість застосування прогресивних методів продажу, створювати умови для повного збереження товарно-матеріальних цінностей, високий рівень продуктивності праці робітників магазину, застосування механізації трудомістких процесів.

Раціональне виконання операцій торгово-технологічного процесу в магазині залежить від наявності певних приміщень.

Згідно з діючими будівельними нормами всі приміщення торгових будівель поділяють на

1. Торгові.
2. Для приймання, зберігання товарів і підготовки товарів до продажу.
3. Підсобні приміщення.
4. Адміністративно-побутові приміщення.
5. Технічні приміщення.

Торгові приміщення займають основне місце в загальній сукупності приміщень магазину, до них відносяться торгові зали, приміщення для приймання і видачі замовлень, зал кафетерію, зал демонстрації нових товарів, для надання додаткових послуг (розкрій тканин, підгонка по фігурі покупця одягу, оформлення продажу товарів в кредит).

Вони несуть основне функціональне навантаження в магазині. Від організації їх роботи залежить рівень обслуговування покупців, економічні показники роботи магазину.

На торгові приміщення залежно від типу магазину повинно припадати 55-65% загальної площі магазину. В магазинах з індивідуальним обслуговуванням – 45-55%, а в магазинах, що реалізують товари за зразками і каталогами – 65-75%.

В зарубіжній практиці частка торгової площі складає 75-80% і навіть більше. Із збільшенням загальної площі – збільшується і торгова.

До приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу відносять розвантажні рампи, приміщення для приймання, комори; в продовольчих магазинах можуть бути холодильні камери для зберігання продуктів, що швидко псуються; приміщення для фасування, комплектування попередніх замовлень.

Підсобні приміщення використовують для зберігання і ремонту тари, інвентарю. В них розміщують експедиції по доставці товарів до дому покупців, рекламні майстерні, приміщення для приймання посуду.

До адміністративно-побутових приміщень відносяться кабінет директора магазину, конторські приміщення (бухгалтерія, торговий відділ, плановий відділ), столова для персоналу магазину, кімната відпочинку, душові, гардероб, туалет.

Технічні приміщення – вентиляційні камери, машинні відділення холодильних установок, ліфтів, телефонний комутатор, котельня, радіовузол, кондиціонування повітря.

Склад і розміри приміщень магазину та функціональний взаємозв'язок між ними залежить від типу магазину, розміру торгового залу, ступеню підготовленості товарів до продажу, їх фізико-хімічних властивостей, термінів реалізації.

Усі приміщення магазину повинні бути розміщені з урахуванням забезпечення прямолінійності товарних потоків і руху покупців, не допускаючи їх зіткнення.

Так, торгові приміщення мають бути розміщені безпосередньо з приміщеннями для зберігання і підготовки товарів до продаж. Це забезпечить своєчасне поповнення товарів в торговому залі найкоротшими шляхами.

Приміщення для зберігання товарів мають бути непрохідними, межувати з приміщеннями для приймання і підготовки товарів до продажу.

Приміщення для розпакування, фасування, зберігання мають зв'язуватись між собою і торговельним залом транспортними коридорами.

Адміністративно-побутові і технічні приміщення розміщують окремо від інших приміщень магазину. Не допускається робити проходи в ці приміщення через торговий зал і приміщення для зберігання товарів.

Оптимальним являється рішення, коли торговий зал і комори розміщені на одному рівні.

Розміщення усіх приміщень магазину мають забезпечувати максимальні зручності для персоналу магазину, раціональне здійснення усіх торгово-технологічних операцій на основі впровадження сучасного торгово-технологічного обладнання, створення умов для механізації робіт з переміщення товарів, забезпечувати збереження товарно-матеріальних цінностей на підприємстві.

2.3. Улаштування і планування торговельної зали магазину

Основними приміщеннями магазинів є торговельні зали, де безпосередньо здійснюється реалізація товарів і обслуговування покупців. Їх розміри і форми повинні забезпечувати оптимальні умови для здійснення завершального етапу торговельно-технологічного процесу. Тому улаштування і планування торговельних залів повинні відповідати наступним вимогам:

- створювати покупцям максимальні зручності для придбання товарів з мінімальними затратами часу;
- забезпечувати ефективне використання площі торгового залу під викладку товарів;
- забезпечувати персоналу магазину умови для здійснення контролю за ходом реалізації товарів і збереженням товарно-матеріальних цінностей;
- запобігти виникненню перехресних і зустрічних потоків покупців.

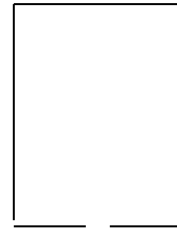
За формою торгові зали можуть бути трьох видів: квадратної (круглої), фронтальної (витагнутої вздовж вулиці), глибинної (витагнутої перпендикулярно до вулиці).



квадратна



фронтальна



глибинна

Найзручнішими є торговельні зали наближені до квадрату, квадратні, прямокутні з відношенням сторін 2:3, 1:2, оскільки витягнута форма торговельного залу створює труднощі при впровадженні самообслуговування, подовжуються шляхи потоків покупців, погіршується їх орієнтація в магазині.

В технологічних плануваннях магазину виділяються функціональні зони:

1. Зона входу та виходу.
2. Зона розташування та викладки товару.
3. Зона розрахункового вузла.

1. Улаштування зони входу та виходу магазинів регламентується в основному вимогами стандартів та галузевих норм будівництва підприємств роздрібної торгівлі.

У практиці застосовується як відокремлене розміщення зон входу і виходу, так і їх суміщення в єдиній зоні входу-виходу. У невеликих за площею магазинах найбільш раціональним є поєднання зони входу-виходу, що дозволяє спростити організацію торгово-технологічного процесу в магазині, полегшує контроль і запобігає крадіжкам (у магазинах площею понад 300 м згідно з протипожежними нормами вхід і вихід повинні бути ізольованими).

Для облаштування зон входу і виходу застосовують різні варіанти конструкції дверей:

- з механічним приводом;
- з шарнірною підвіскою;
- розсувні двері;
- пройми замінені повітряними завісами, тобто потоками повітря, спрямованими зверху вниз.

Застосування повітряних завіс і відкритого входу дозволяє усунути в покупців певний психологічний бар'єр, ніби запрошуючи їх увійти в магазин.

Якщо повітряна завіса не використовується, то при вході-виході влаштовується тамбур, в якому влаштовується калорифер. Тамбур усуває

повітряні потоки в торговельному залі і зменшує перепад температур між торговельним залом і зовнішнім середовищем.

Зона входу має полегшувати покупцям орієнтування в торговельному залі за допомогою засобів внутрішньомагазинної інформації, що вказує на розташування товарів, додаткових послуг, інших функціональних зон.

У цій зоні розміщують камери зберігання, корзини чи візки для покупців.

При виході з магазину встановлюють столи для перекладання товарів з інвентарних кошиків.

2. Зона розташування і викладки товарів забирає основну частину торгових залів.

Розташування товарів – це визначення місця і розмірів торгової площі під окремі товарні групи і види товарів.

Викладка товарів – це розміщення товарів на обладнанні.

Правильне улаштування цієї зони визначається основними вимогами до розташування товарів:

1. Оптимальне використання площі торгового залу під викладку товарів.
2. Швидке орієнтування покупців при виборі товарів.
3. Вільний доступ до товарів.
4. Хороший огляд торгового залу працівниками для дотримання повноти асортименту, порядку в залі.
5. Рівномірний розподіл покупців у торговому залі.

Зону розташування і викладки товарів поділяють на такі ділянки:

1. Установча.
2. Проходів для покупців.

1) *Установча площа* – це площа, яку займає торгово-технологічне обладнання для викладки товарів. Визначається як сума площ основ торгово-технологічного обладнання.

При плануванні магазину важливо враховувати ефективність використання торгових площ, яка характеризується коефіцієнтами установчої і демонстраційної площ.

Коефіцієнт установчої площі визначається як відношення площі, на якій розміщено торгово-технологічне обладнання до торгової: $K_y = \frac{S_y}{S_m}$

Установча площа має охоплювати 27-32% торгової. Це оптимальне значення, яке дає змогу раціонально організувати технологічний процес в магазині.

Демонстраційна площа (викладки або експозиційна) – це сума площі усіх полиць обладнання, на якій можна викладати товар.

Коефіцієнт демонстраційної площі визначається за формулою:

$$K_d = \frac{S_d}{S_m}$$

У продовольчих магазинах самообслуговування цей показник має

бути в межах 0,65-0,72, а в непродуктивних – 0,60-0,85. Цей показник не може безмежно збільшуватися. Його завищення призводить до затоварювання торгового залу, звужування проходів між обладнанням, погіршення орієнтації покупців в торговому залі.

2) Площа проходів для покупців вбирає площу між технологічним обладнанням і площи, яка прилягає до зони входу-виходу.

Розміри цієї площі мають забезпечити вільне переміщення покупців при виборі товарів. Ширина проходів визначається за відомчими будівельними нормами і залежить від величини торгового залу й видів обладнання.

У магазинах використовуються різні *форми планування торгового залу*: лінійна, острівна, боксова, виставочна і комбінована.

При лінійному плануванні, торгово-технологічне обладнання розташовується прямими лініями, утворюючи проходи для покупців. Воно найпоширеніше і найдоцільніше, оскільки дає змогу ефективно використовувати площу торгового залу: забезпечує спрямованість потоків покупців, послідовність огляду і відбору товарів покупцями, дає можливість оглядати торговий зал, можливість організувати єдиний вузол розрахунку.

Довжина ліній не нормується. Спеціалісти вважають, що вона не повинна перевищувати 15 м. Залежно від ширини торговельного залу застосовуються різні варіанти лінійного планування (рис. 2.5).

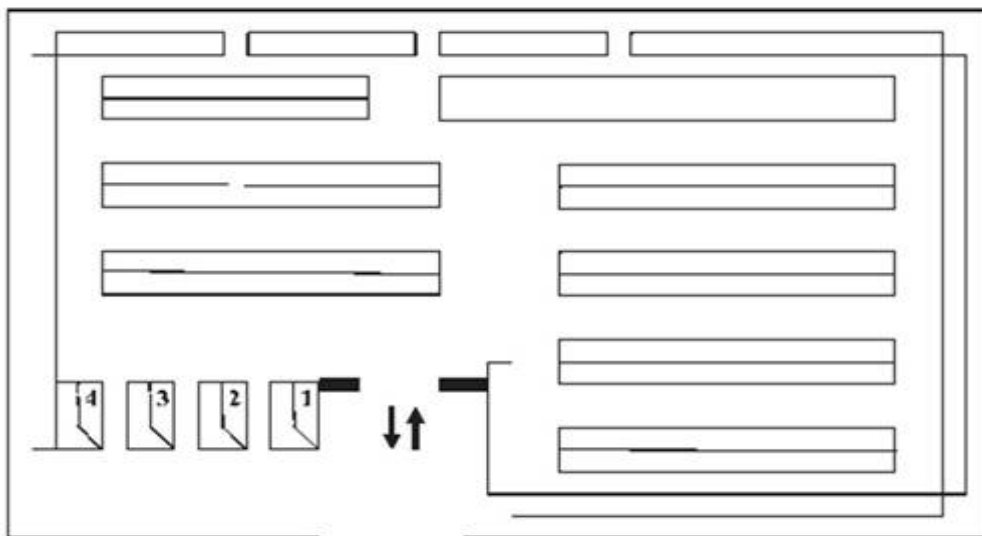


Рис. 2.5. Лінійне планування торгового залу

При ширині торговельного залу до 7 м пристінне обладнання і прилавки обслуговування розміщуються в одну лінію вздовж стіни, що відділяє торговельний зал від приміщень для зберігання товарів.

Якщо ширина торговельного залу більше 8 м, робочі місця продавців можуть розміщуватися вздовж двох чи трьох стін.

Острівне планування торгових залів утворюється розташуванням торгово-технологічного обладнання у вигляді окремих островків різної форми (овальної, круглої, квадратної, прямокутної).

Острівне розташування обладнання використовується в магазинах самообслуговування як додаткова схема розташування обладнання до лінійної.

Коли внаслідок конфігурації торгового залу неможливо розмістити обладнання лінійно, тоді використовується боксове планування торгового залу. Воно передбачає ізольовані зони (бокси) зі своїми розрахунковими вузлами. Кожному боксу відводиться окрема група товарів (рис. 2.6).

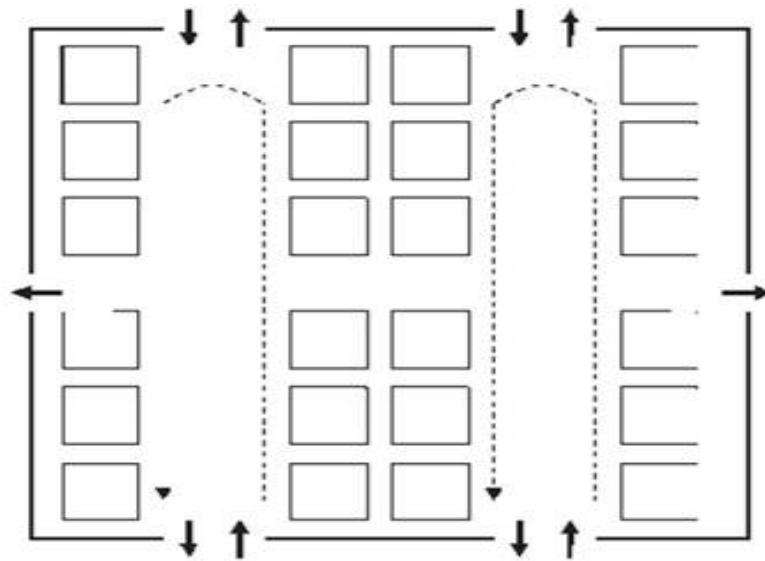


Рис. 2.6. Боксове планування торгового залу

Боксове планування менш зручне й потребує відвідування покупцями кількох відділів для того, щоб зробити комплексні покупки, розрахункові операції необхідно здійснювати декілька разів. Це знижує ефективність використання торгової площі, збільшує витрати часу покупців на придбання товарів.

Виставочне планування торгового залу передбачає розміщення товарів на стендах, вітринах, гірках, манекенах з утворенням виставочної зони або демонстраційних залів. Таке планування використовується для продажу товарів за зразками: меблів, радіотоварів, холодильників, пральних машин тощо.

Комбіноване планування торгового залу – це поєднання двох чи більше схем розташування технологічного обладнання в одному залі: боксової, лінійної, боксової й острівної, лінійної і виставочної (рис. 2.7).

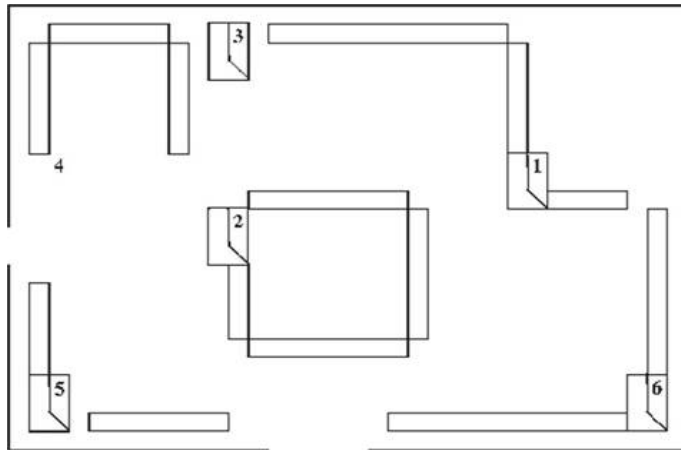


Рис. 2.7. Комбіноване планування торгового залу

3. Зона розрахункового вузла.

Планування вузла розрахунку має забезпечувати безперешкодне направлення руху потоку покупців, виключаючи зустрічні потоки. Касові кабінки не обхідно розміщувати так, щоб потік покупців проходив зліва від робочого місця контролера-касира (рис. 2.8).

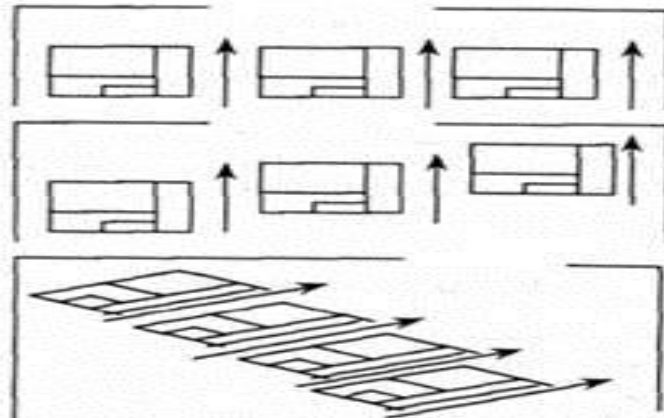


Рис. 2.8. Схема розташування вузла розрахунку

Важливе значення має встановлення кількості касових кабін, що визначає пропускну здатність вузла розрахунку. Для визначення кількості робочих місць контролерів-касірів використовують рекомендовані норми площі торговельного залу на одне робоче місце, диференційовані по товарних групах і розмірах магазинів.

Рекомендовані норми площі торговельного залу на одне робоче місце контролера-касира (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Норми площі на одне робоче місце контролера-касира

| Групи товарів | Розмір торговельної площі, м ² | | |
|--|---|----------|------------|
| | до 650 | 650–1500 | понад 1500 |
| Продовольчі, господарські, спортивні, галантерея, парфумерія | 60 | 80 | 100 |
| Одяг, взуття, трикотаж, білизна, тканини, культтовари | 80 | 100 | 120 |

У магазинах можуть застосовуватися централізована і децентралізована форми розрахунків з покупцями.

При централізованій покупці оплачують вартість покупки в будь-який з кас, розміщених при виході з магазину, а при децентралізованій – при виході з секцій або розміщених усередині або в кінці ліній обладнання.

При розробці схеми технологічного планування для конкретного магазину враховують його тип, розмір торгової площі, конфігурацію торгового залу.

2.4. Зміст торгово-технологічного процесу в магазині та принципи його раціональної організації

Торгово-технологічний процес в магазині – це сукупність пов'язаних, послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів до торгового залу для реалізації їх покупцям при оптимальних витратах часу і високому рівні торговельного обслуговування (рис. 2.9).

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

Торговий процес забезпечує перехід товарів із сфери обігу у сферу споживання і зміну форм вартості.

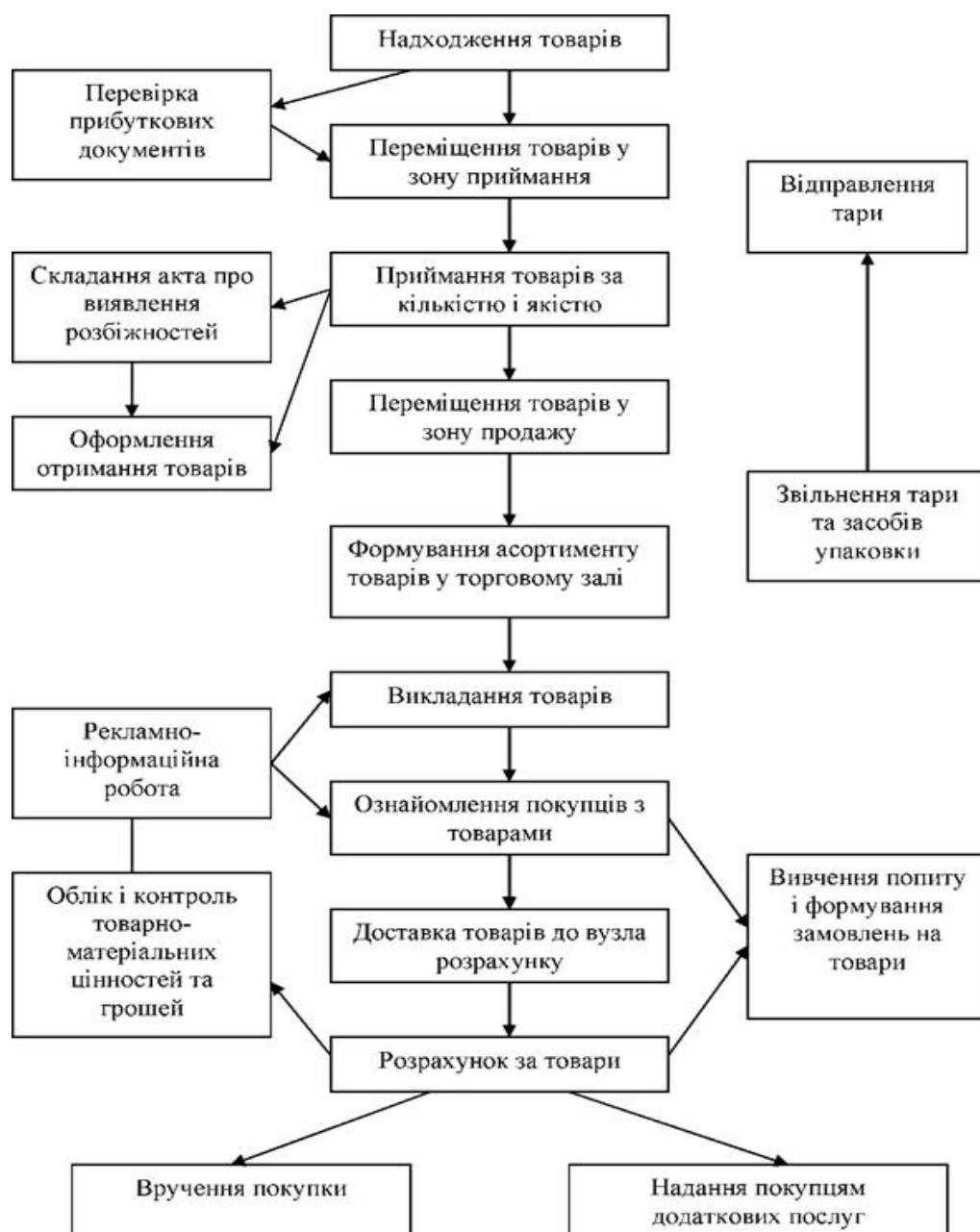


Рис. 2.9. Торгово-технологічний процес в магазині

Основними елементами торгового процесу є: вивчення попиту, складання замовлень на завезення товарів, формування асортименту товарів, управління товарними запасами, рекламування товарів, їх продаж, надання покупцям послуг (рис. 2.10).

Технологічний процес охоплює комплексно операції, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи підготовкою до продажу та відпуску їх покупцям.

Основну роль в організації торгово-технологічного процесу та в організації торговельного обслуговування відіграють операції торгового процесу.

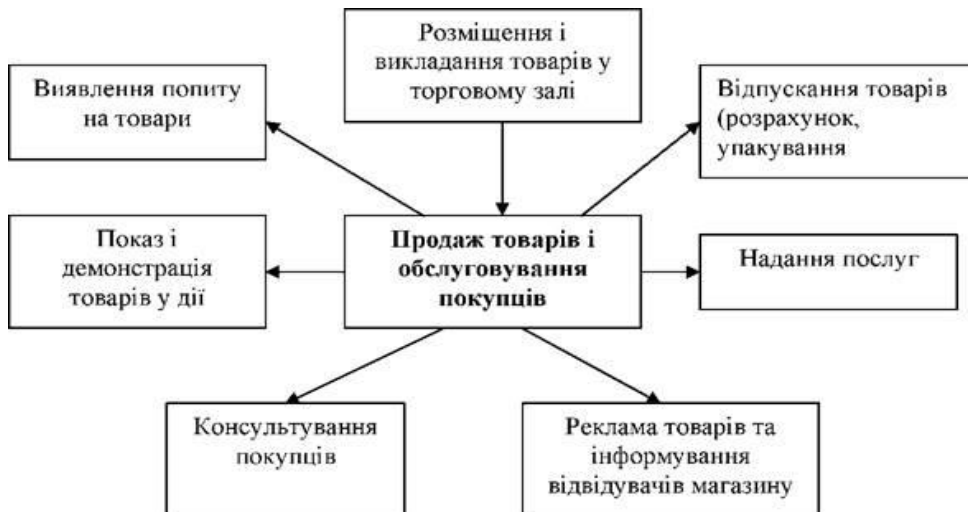


Рис. 2.10. Основні операції торгово-технологічного процесу

Більшість операцій технологічного процесу належать до групи допоміжних (рис. 2.11).

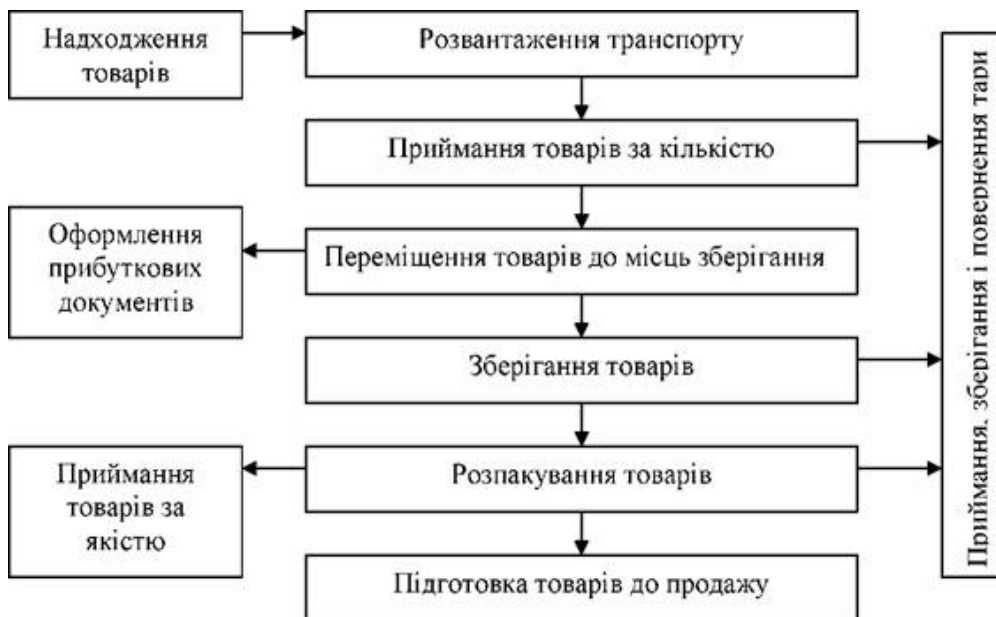


Рис. 2.11. Схема допоміжних операцій торгово-технологічного процесу

Структура ТТП, послідовність виконання різних операцій залежить від рівня розвитку виробництва, стану матеріально-технічної бази торгівлі, ступеню господарської самостійності торговельного підприємства, типу магазину і розміру торгової площі, виду обладнання, методу продажу товарів, асортименту товарів і підготовленості до відпуску покупцям та інших факторів.

ТТП в магазині поділяється на такі основні частини:

1. Операції з товаром до пропозиції їх покупцям. Ці операції включають:

- розвантаження транспортних засобів;
- доставку товарів в зону приймання;
- приймання товарів за кількістю і якістю;
- доставку товарів в зону зберігання, підготовки до продажу або безпосередньо в торговий зал (залежно від ступеня готовності товару до продажу);
- зберігання товарів;
- підготовка до продажу;
- переміщення товарів в торговий зал;
- викладка товарів на торговельному обладнанні.

2. Операції безпосереднього обслуговування покупців (найбільш відповідальна частина ТП), до яких відносять:

- зустріч покупця;
- пропозиція товару;
- відбір товарів покупцями;
- розрахунок за відібрані товари.

На цій стадії ТП покупці вступають в психологічний контакт з персоналом магазину, тому в магазині мають бути створені умови для ознайомлення з товаром, для зручного відбору ними товарів.

3. Операції, пов'язані з додатковим обслуговуванням покупців.

Вони передбачають надання покупцям різних послуг, пов'язаних з придбанням товарів: прийом попередніх замовлень, комплектування подарункових наборів, розкрій тканин, доставка крупногабаритних товарів додому та ін.

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.

Залежно від ступеня готовності товарів до кінцевої реалізації споживачу, методів обслуговування покупців, у практиці склались три основні схеми технологічного процесу в магазині.

Перша схема включає: розвантаження транспорту, приймання товарів за кількістю та якістю, їх продаж. Така схема використовується при реалізації товарів максимально підготовлених до продажу. Це дає змогу швидко приймати товари безпосередньо в торговому залі або при розвантаженні.

Друга схема складається з тих же операцій, але після приймання товарів додаються операції зберігання товарів. В даному випадку виникає необхідність у додаткових площах для зберігання товарів.

Третя схема найбільш складна, до неї додається ще одна операція – підготовка товарів до продажу. Ця схема потребує приміщень або дільниць, пристосованих для підготовки товарів до продажу.

У чистому вигляді кожен із схем застосовувати окремо не можна, за винятком вузькоспеціалізованих магазинів, які торгують одним видом товарів. Тому, як правило, в магазинах застосовуються три схеми технологічного процесу.

Раціонально організований ТТП повинен будуватися на основі наступних принципів:

1. Створення максимальних зручностей для покупців.
2. Раціональне використання приміщень і торгово-технологічного обладнання магазину.
3. Створення для працівників магазину сприятливих умов праці і відпочинку, які забезпечували б високу культуру і продуктивність праці.
4. Забезпечення необхідної економічної ефективності роботи магазину.

Спрощенню ТТП в магазині, підвищенню ефективності використання трудових ресурсів, скороченню ручної праці сприяє доставка товарів в магазини в тари-обладнанні.

Тара обладнання – це технічний засіб, який використовується для укладання, тимчасового зберігання і продажу товарів в торговому залі магазину.

Технологія роботи з тарою-обладнанням передбачає укладання в неї попередньо розфасованих і упакованих на промислових підприємствах товарів і доставку їх в торговий зал магазину самообслуговування.

Тара-обладнання забезпечує цілісність упаковки товарів, дає можливість скоротити затрати ручної праці в торгівлі, зменшити потребу в обладнанні торгових залів магазину для викладки товарів.

Застосування тари-обладнання обмежується, перш за все, недостатньо розвинутою матеріально-технічною базою: невеликі площі, вузькі коридори, по яких мають переміщуватися механізми з тарою-обладнанням.

До числа невирішених проблем удосконалення ТТП в магазинах необхідно віднести недостатню кількість засобів малої механізації – малогабаритних електронавантажувачів, автомашин з вантажопідйомними бортами, недостатню кількість контейнерів, їх технічну недосконалість.

Практика роботи торговельних підприємств підтверджує те, що прогресивну технологію, засновану на використанні тари-обладнання, необхідно використовувати в магазинах, де застосовується самообслуговування.

2.5. Організація та технологія приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу товарів в магазині

Приймання, зберігання і підготовка товарів до продажу – це частина технологічного процесу в магазині, що передує надходженню товарів в торговий зал магазину. Тривалість цих операцій залежить від фізико-хімічних властивостей товару, виду і розмірів тари, обсягу надходження товарів, рівня механізації.

Приймання товарів за кількістю і якістю забезпечує контроль за збереженням товарно-матеріальних цінностей і запобігає проникненню в магазини недоброякісних товарів (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Технологічний процес приймання товарів в магазині

Приймання товарів здійснюється відповідно до правил, що встановлені в інструкціях «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю» і за якістю.

Місцем приймання може бути: магазин (централізована доставка), склад постачальника (отримання товарів працівниками магазину – само вивозом), станція залізниці (приймання від органів транспорту).

Приймання товарів за кількістю передбачає перевірку кількості тарних місць і товарних одиниць, стану тари і упаковки, маси брутто і нетто, комплектності, ціни і порівнюється з даними супровідних документів.

Приймання товарів в магазині, як правило, здійснюється одночасно за кількістю і якістю.

При цьому перевіряється маркірування товарів, порівнюються фактичні параметри властивостей, що характеризують якість товару з даними держстандартів, ТУ, сертифікатів.

Товари, що надійшли в пошкодженій тарі або незатарені, приймаються в присутності особи, що доставила товар, за кількістю товарних одиниць і масою нетто і звіряється з супровідними документами.

У випадках, коли товари надходять без супровідних документів, на фактично прийняту продукцію складається акт в присутності осіб, що доставили товар, і товар приймається на відповідальне зберігання.

У випадках, коли при розпечатуванні тари виявляється невідповідність маси нетто або кількості товарних одиниць даним супровідних документів, приймання припиняється, товари відправляються на зберігання. Про виявлену недостачу товарів складається акт і передається керівнику, який організовує комісію для остаточного приймання товарів з участю (за необхідності) представників постачальника і громадськості згідно з існуючими правилами або домовленостями.

При виявленні розбіжностей зразу ж повідомляють постачальника телефонограмою або телеграмою (в інше місто).

Повідомлення про виклик відправника направляється не пізніше 24 годин, а по товарах, що швидко псуються, негайно після виявлення недостачі.

В повідомленні вказують:

- найменування продукції, дату і номер рахунку-фактури;
- кількість продукції, що недостає і характер недостачі (кількість окремих місць, внутрішньотарна недостача);
- стан пломб;
- сума недостачі;
- дата, на яку призначена прийомка продукції.

Місцевий відправник зобов'язаний з'явитись на наступний день після одержання повідомлення; а по швидкопсувних товарах – протягом 4-х годин.

При поставках товарів з іншого міста представник постачальника зобов'язаний з'явитися в триденний строк після одержання повідомлення, не рахуючи часу на проїзд.

Іногородній відправник зобов'язаний не пізніше наступного дня після одержання повідомлення одержувача, повідомити чи буде направлений ним представник, чи він дає згоду на односторонню прийомку.

Якщо відповіді на виклик у вказаний строк одержувач не отримав, це дає право здійснювати прийомку продукції до закінчення встановленого строку для явки представника.

Приймання за кількістю товарів, що надійшли без тари, у відкритій або пошкодженій тарі здійснюють в момент отримання їх від постачальника.

Приймання товарів, що надійшли в тарі за вагою нетто або кількістю товарних одиниць в кожному місці здійснюється на складі одержувача одночасно з розпакуванням тари, але не пізніше 10 днів з моменту одержання товарів.

При надходженні товарів без тари в контейнерах або вагонах приймання здійснюється одночасно з відкриттям контейнера.

Якщо прибули товари в тарі, то спочатку приймають за кількістю місць та вазі брутто, а за кількістю одиниць і вагою нетто – при розпечатуванні тари у встановлені строки.

Суворе додержування строків приймання товарів є важливою умовою своєчасного задоволення претензій, які пред'являються до постачальника у випадку недостачі товарів.

У випадку неявки представника постачальника у визначені строки, приймання товарів за кількістю і складання акту здійснюється за участю компетентного представника громадськості підприємства-одержувача (але це не матеріально-відповідальна особа, або особи, що зв'язані з обліком, збереженням і відпуском матеріальних цінностей).

Акт про розбіжності кількості товарів складається в день, коли виявлена недостача у відповідності до інструкції.

Особи, що приймають товари, попереджаються про те, що вони несуть відповідальність за складання акту, який містить дані, що не відповідають дійсності.

Акт затверджує керівник підприємства на наступний день після його складання.

Важливе значення має приймання товарів за якістю. Постійний контроль за якістю товарів, що надходять в торгівлю, повернення неякісних товарів, пред'явлення санкцій постачальникам, є ефективним

методом впливу торгівлі на виробника, спонукання його до випуску високоякісних товарів.

Приймання товарів за якістю здійснюється, як правило, шляхом суцільної перевірки. У випадках, якщо держстандартами, ТУ або договором передбачається інший порядок, то приймання здійснюють відповідно до вимог, що викладені в цих документах.

Приймання товарів за якістю здійснюється не пізніше 10 днів при поставці товарів від місцевого постачальника, і не пізніше 20 днів з моменту одержання товарів, при поставці від постачальника з іншого міста.

При виявленні прихованих виробничих недоліків в період підготовки товарів до продажу або під час експлуатації їх покупцями (після повернення в магазин), складається акт протягом 5 днів після виявлення дефекту, але не пізніше 4-х місяців з дня одержання товарів, а по товарах з гарантійним строком користування – в межах встановленого гарантійного строку.

У випадках, коли пошкодження товарів відбувається в результаті недбайливого транспортування їх залізничним транспортом, складається комерційний акт з участю представника транспортної організації і органам транспорту пред'являється претензія.

При виявленні невідповідності якості або комплектності товарів, а також тари, упаковки, маркірування товарів вимогам держстандартів або ТУ складається акт, в якому докладно описується, які товари пошкоджені, характер пошкоджень, причини виникнення та ін.

При цьому участь місцевого постачальника обов'язкова, іногородній постачальник викликається у випадках, передбачених договором.

Зберігання товарів у магазині

Прийняті товари розміщуються на зберігання у коморах або подаються в торговий зал.

Однією із важливих умов зберігання товарно-матеріальних цінностей, скорочення втрат товарів є правильна організація зберігання.

Забезпечити нормальне зберігання товарів дозволяє додержання оптимальних умов і певних правил.

До оптимальних умов зберігання відносяться: найбільш сприятливі для даного товару температура, вологість повітря з урахуванням фізико-хімічних властивостей товарів, відповідне опалення, освітлення, вентиляція, відповідні санітарно-гігієнічні умови.

Наприклад. З підвищенням температури знижується вологість повітря, що призводить до висушування, випаровування, ломці, короблення меблів.

Зниження температури веде до підвищення вологості повітря, появи іржі, утворення цвілі.

Таким чином, збереження товарів забезпечується при певному режимі температури, вологості повітря, які досягаються за рахунок правильного опалення і вентиляції.

На багато товарів шкідливо впливають сонячні промені, кисень, повітря. Для збереження від світла, кисню вікна в коморах закривають тканинами або замальовують. Стелажі, полки закривають захисними тканинами.

Велике значення для створення оптимальних умов зберігання товарів має вентиляція, особливо там, де зберігаються товари, які мають запахи (хімікати, лаки, фарби).

Необхідною умовою, що забезпечує збереження якості товарів, зменшення втрат є додержання санітарно-гігієнічного режиму, забезпечення чистоти.

Пил, бруд псують зовнішній вид, погіршують якість, створюють сприятливі умови для розведення мікробів, гризунів, комах.

Для усунення пилу, бруду необхідно стіни приміщень фарбувати масляними фарбами, періодично робити вологе прибирання.

Товари періодично перекладають, переглядають, чистять.

Важливе значення при зберіганні товарів має розміщення і укладання товарів. За кожною групою товарів повинно закріплюватися певне місце з дотриманням товарного сусідства.

При розміщенні товарів необхідно забезпечити вільний доступ до всіх товарів, послідовність і черговість в реалізації товарів зі складу, вільний доступ до опалювальних, протипожежних пристроїв, необхідну відстань до опалювальних приборів і джерел освітлювання: не менше 1 м від опалювальних приборів, 50 см від джерел освітлювання та електропроводки.

Висота укладання не повинна перевищувати 2 м і забезпечувати стійкість.

Технологію зберігання товарів можна представити у вигляді чотирьох послідовних операцій:

- 1) розміщення на зберігання;
- 2) укладання на зберігання;
- 3) створення і підтримка необхідного режиму зберігання;
- 4) догляду за товарами.

Підготовка товарів до продажу.

Необхідною умовою підвищення культури торгівлі, продуктивності праці, скорочення втрат товарів, забезпечення рентабельності торгових підприємств є своєчасна і правильна підготовка товарів до продажу.

Необхідність попередньої підготовки товарів до продажу пояснюється тим, що значна їх частина надходить до магазину упакованою в тару, в якій зберігається і транспортується, внаслідок чого

ці товари могли втратити свій товарний вид. Деякі товари змащують захисними змазками, від якої необхідно звільнити їх до продажу.

Попередня підготовка товарів до продажу звільняє робітників торгового залу від зайвих операцій під час продажу товарів, внаслідок чого скорочуються затрати часу покупців і підвищується продуктивність праці робітників, збільшується товарооборот і пропускна здатність магазину, скорочуються товарні втрати.

Попередня підготовка товарів до продажу покращує їх зовнішній вигляд. І все це сприятиме підвищенню культури торгівлі.

Характер і обсяг операцій з підготовки товарів до продажу залежить від властивостей товару, його готовності до продажу, методів продажу, що застосовуються в магазині.

Операції з підготовки товарів до продажу поділяються на загальні і специфічні. До загальних операцій належать ті, яким підлягає більшість товарів, до специфічних такі, що характерні лише для окремих товарів.

До загальних відносяться – розпакування, підсортування, маркірування, облагороджування тощо.

Розпакування – це вивільнення товарів від зовнішньої тари. При цьому необхідно стежити за збереженням кількості та якості товарів, а також тари і упаковки.

Підсортування передбачає групування товарів за асортиментними ознаками, тобто розмірами, фасонами, га турками, цінами.

Маркірування включає прикріплення ярликів до товару з позначенням його назви, ціни, розміру, комплектності.

Облагороджування товарів полягає в очищенні від забруднення, усунення незначних вад, прасування.

Підготовку товарів до продажу здійснюють в спеціально призначених місцях або приміщеннях. У великих магазинах передбачаються окремі приміщення для фасування, розпакування, розрубання м'яса, майстерні для дрібного ремонту тощо.

2.6. Культура торгівлі та основні елементи якості торговельного обслуговування покупців

В числі основних завдань, що стоять перед торгівлею є підвищення рівня культури торгівлі, торговельного обслуговування населення.

Культура торгівлі передбачає таку організацію продажу товарів і обслуговування населення, при якій використовуються найбільш прогресивні технологічні рішення, найбільш повно задовольняється попит населення з найменшими витратами споживання і з найбільшими зручностями для покупців та одержання максимального прибутку.

Складові культури торгівлі:

1. Наявність стійкого широкого асортименту товарів високої якості, що відповідають попиту.

Щоб виконати це завдання робітники торгівлі мають систематично вивчати попит, враховувати його зміни, спостерігати за станом товарних запасів і своєчасно завозити товари в роздрібну мережу.

Працівники торгівлі повинні вимагати від промисловості розширення асортименту, виробництва тих товарів, попит на які задовольняється не повністю.

Але однієї наявності товарів мало, мають бути створені сприятливі умови для їх придбання. Ці умови складаються з діючої торговельної мережі, форм продажу товарів, інформації покупців про присутність в наявності товарів, про роботу торговельних підприємств.

Тобто покупцям необхідно надати усі умови, при яких покупець зміг би придбати необхідні товари з найменшими витратами часу.

2. Розвиток і раціональне розміщення торговельної мережі.

Не можна сказати, що матеріально-технічна база роздрібною торгівлі не розвивається. Відкриваються нові магазини, але в основному за рахунок реконструкції, переобладнання, пристосування житлових приміщень.

3. Впровадження прогресивних форм продажу товарів, особливо самообслуговування. В магазинах самообслуговування покупці витрачають вдвічі менше часу на покупку, ніж в звичайних магазинах.

4. Правильне формування товарних ресурсів і безперебійне постачання торговельної мережі товарами. Чим ширше асортимент товарів у продажу, тим краще задовольняються вимоги покупців, тим менше часу необхідно для придбання товару.

5. Культура праці робітників торгівлі. Культура праці значно впливає на досягнення високих кінцевих результатів в будь-якій галузі народного господарства і, звичайно, в торгівлі.

Без культури праці неможливо оволодіти професійною майстерністю. З іншого боку, саме від умов, від обстановки, в якій працює людина, залежить її відношення до справи.

Якщо в магазині сучасне торгово-технологічне обладнання, хороше освітлення, відсутній шум, чисте повітря, нормальна температура, є зручні підсобні приміщення – все це сприяє раціональній організації праці, створює хороший настрій у працівників магазину, отже, забезпечує можливість високопродуктивної праці.

Культура праці починається з культури робочого місця, причому створити максимальні зручності для роботи часто під силу самому робітнику. Необхідно тільки трохи більше зібраності, більше внутрішньої дисципліни.

6. Культура обслуговування – включає три елементи: етичну

культуру, технічну і естетичну.

Етична культура передбачає ввічливе, уважне відношення працівника магазину до покупців. Культура обслуговування цілком залежить від торгового персоналу основною фігурою якого є продавець.

Саме з ним безпосередньо мають справу тисячі людей. До них звертаються з проханнями, висловлюють своє невдоволення, зауваження. Тому важливо, щоб за прилавком знаходилась культурна, ввічлива, вихована людина. І зовсім недопустима для робітників торгівлі байдужість, пасивність, грубість.

Сутність технічної культури закладається в хорошому знанні товару, вмінні швидко і чітко виконувати операції, пов'язані з продажем товару. Покупця не влаштовує, якщо продавець буде з ним тільки ввічливим і не зуміє показати товар, навчити ним користуватися, дати відповідні пояснення.

Естетична культура в торгівлі – це гарно упакований, зі смаком викладений товар, наявність виразної реклами, оформлення приміщення магазину.

Покупці завжди охоче користуються послугами тих магазинів, які мають сучасне торгово-технологічне обладнання, в яких чистота і порядок.

Особливе місце в естетичній культурі займає естетика зовнішнього виду продавця. Охайний зовнішній вид, зібраність, акуратність, підтягнутість приваблюють покупців, викликають довіру.

Отже, висока культура торгівлі – це і високоякісний товар, який відповідає попиту, розвиток матеріально-технічної бази, чітко налагоджений механізм комерційних зв'язків торгівлі з виробниками, висока культура обслуговування покупців.

З посиленням конкуренції та в умовах фінансово-економічної кризи залучення нових клієнтів стає більш складною та витратною справою. На роздрібному ринку серед конкурентних переваг спостерігається зміщення акцентів з ціни і товару на високий рівень обслуговування. Тим паче, що однією з основних характеристик постіндустріального суспільства з економічної точки зору є перехід від виробництва товарів до виробництва послуг. Це надає значних можливостей підприємствам торгівлі, адже сама специфіка торговельного обслуговування дозволяє підприємству перебувати в постійному розвитку.

Сучасне торговельне обслуговування розглядають як системну структуру, яка дозволяє забезпечити високу культуру у відносинах з покупцями, більш повно реалізувати професійні якості персоналу, застосовувати нові технології та інформаційний вплив у процесах продажу, що тим самим сприяє значному зростанню конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства. Крім того, в ринкових умовах підвищення рівня якості обслуговування у

роздрібній торгівлі є тим завданням, вирішення якого забезпечує економічну стабільність підприємства, сприяє соціальному розвитку та зростанню рівня На якість торговельного обслуговування впливають багато факторів, які поділяються на зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх факторів, що визначають якість торговельного обслуговування належать:

1. Забезпечення населення необхідною кількістю торговельних підприємств за спеціалізацією та розмірами.

2. Оптимальне співвідношення між магазинами і поза магазинними формами продажу: дрібно роздрібною торгівлю, ринками та ін.

3. Раціональне розміщення магазинів на території міста.

Від стану вирішення цих питань залежать витрати часу покупців на пошук товарів, широта і глибина пропонованого асортименту товарів і різноманітність послуг.

До числа внутрішніх факторів, які залежать від торгового підприємства належать:

1. Повнота асортименту товарів – це наявність товарів протягом усього робочого дня, які забезпечують широкий вибір, задоволення попиту споживачів.

Повноту асортименту характеризують:

1. Коефіцієнт широти товарного асортименту, який визначається як відношення фактичної кількості товарних груп, підгруп до оптимальної їх кількості, передбаченої асортиментним переліком.

2. Коефіцієнт глибини товарного асортименту, який визначається як відношення фактичної кількості різновидів товарів за окремими ознаками до оптимальної їх кількості, передбаченої асортиментним переліком.

Широта і глибина асортименту товарів залежить від форми спеціалізації магазину, розміру торгової площі, стану товарної пропозиції на споживчому ринку, рівня платоспроможного попиту населення.

Для більш правильної оцінки повноти асортименту доцільно визначати коефіцієнт стійкості (сталості) асортименту:

$$K_{cm} = 1 - \frac{Var}{n \cdot APr}$$

де Var – кількість різновидів товарів, відсутніх у продажу на момент перевірки;

APr – кількість різновидів товарів за асортиментним переліком;

n – кількість перевірок.

Оптимальне значення коефіцієнта стійкості асортименту товарів у магазині повинно бути не нижче:

– для продовольчих магазинів з універсальним асортиментом – 0,90;

– для універмагів – 0,80;

– для магазинів одягу і взуття – 0,75;

– інших – 0,85.

2. Відповідність асортименту, якості товарів та цін на них попитові покупців.

Показником, що характеризує цю відповідність є

- коефіцієнт завершеності покупки, який визначається як відношення кількості покупців, що зробили покупку до кількості покупців, що зайшли до магазину. Оптимальна величина повинна бути не менше 0,70.
- коефіцієнт оновлення асортименту;
- коефіцієнт гармонійності товарного асортименту, який характеризує співвідношення кількості різновидів основних товарних груп і супутніх товарів, що забезпечує комплексність товарної пропозиції.

3. Третій важливий елемент якості торговельного обслуговування – це широкий перелік послуг, якість, своєчасність їх виконання, доступність для більшості споживачів за цінами.

Для оцінки рівня надання послуг покупцям порівнюють фактичну їх кількість з оптимальною.

4. Оптимальна атмосфера магазину, яка формує умови для здійснення купівлі-продажу товарів та послуг, його імідж (*елементи атмосфери магазину*): зовнішній вигляд, загальний інтер'єр, планування магазину, внутрішньомагазинні виставки товарів.

Атмосферу магазину створює і торговий персонал: його оптимальна чисельність, раціональна організація праці, високий професіоналізм, ввічливість, охайність – усе це невід'ємні елементи високоякісного обслуговування покупців.

Від роботи торгового персоналу, організації його праці і в цілому торгово-технологічних процесів залежать затрати часу покупців на пошук товарів у торговому залі, огляд, вибір та розрахунок за них.

На працівників торгівлі покладається велика соціальна відповідальність за здійснення своєї діяльності. Продаж фальсифікованих, недоброякісних та небезпечних товарів, що можуть нанести шкоду здоров'ю людини та навколишньому середовищу, неприпустимий.

Важливу роль у створенні комфортних умов для покупців та праці торгового персоналу відіграє технічне оснащення магазинів необхідним торгово-технологічним обладнанням.

Високоякісне обслуговування покупців неможливе без ефективної реклами, достовірної та повної інформації для покупців щодо правил продажу товарів, їх обміну, розміщення відділів, товарів тощо.

Формуванню іміджу торгового підприємства сприяють різні рекламні акції, спрямовані на ознайомлення покупців з новими товарами, які стимулюють їх продаж.

Для стимулювання продажу використовують різні заходи: виставки товарів, конкурси, лотереї, купони, продаж товарів за дисконтними картками, надання різних видів знижок, призи, безплатні зразки, подарунки та ін.

Важливою складовою високоякісного обслуговування покупця є оптимальний режим роботи торговельного підприємства, який має відповідати спеціалізації, місцю розміщення, інтенсивності потоків покупців протягом робочого дня, тижня з урахуванням свят та інших факторів.

5. Автоматизація торгових процесів передбачає застосування штрихового кодування і засобів автоматизованої обробки інформації про рух товарів, високоефективного ваговимірювального обладнання, реєстратори розрахункових операцій, електронних контрольно-касових апаратів.

Методика оцінки рівня торговельного обслуговування покупців у магазині

Для того щоб колектив, і кожного робітника зокрема, цілеспрямовано орієнтувати на підвищення культури обслуговування, необхідно мати певні показники, критерії їх оцінки.

При визначенні рівня якості торговельного обслуговування покупців пропонують рахувати такі показники:

– коефіцієнт завершеності купівлі (Кзк);

Коефіцієнт завершеності покупки визначається як відношення кількості покупців, що зробили покупки до кількості покупців, що зайшли до магазину.

– коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг (Кп);

Коефіцієнт додаткового обслуговування розраховують як відношення кількості послуг, що фактично надаються до кількості послуг, що передбачені для даного типу магазину.

– коефіцієнт, що характеризує затрати часу покупців на купівлю товарів (Кзч);

Коефіцієнт затрат часу покупців на купівлю товарів визначається як відношення фактичних затрат до оптимальних, які встановлюються в результаті проведення досліджень для даного магазину.

– коефіцієнт, що характеризує якість обслуговування покупців на їх думку за даними анкетного опитування (Кдп).

Коефіцієнт, що характеризує якість обслуговування на думку покупців визначається як відношення кількості покупців, що дали відмінну і хорошу оцінку стану обслуговування до загального числа покупців, що оцінювали стан обслуговування.

Значимість кожного показника наступна:

К завершеності (Кз) – 0,45

К надання послуг (Кп) – 0,20

К витрат часу покупців (Квч) – 0,35

К на думку покупців (Кдп) – 1, найбільшу вагу має цей коефіцієнт.

Потім розраховують узагальнюючий коефіцієнт рівня якості обслуговування покупців у магазині (Куз), при цьому враховують, що ці показники не в однаковій степені впливають на загальний рівень якості обслуговування.

$$Куз = \frac{(Kз * 0,45) + (Kn * 0,20) + (Kвч * 0,35) + Kдп}{2}$$

Якщо цей показник дорівнює 0,901, або перевищує його значення, то магазин рахують з високим рівнем якості обслуговування. Від 0,701 до 0,900 – задовільний рівень якості обслуговування. Нижче 0,700 – низький рівень обслуговування.

2.7. Методи роздрібного продажу товарів, їх характеристика

Розвиток роздрібної торгівлі, вдосконалення торговельного обслуговування населення залежить від використання різноманітних форм і методів продажу товарів і обслуговування населення.

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

Роздрібний продаж може здійснюватись за допомогою магазинної, позамагазинної і особливих форм продажу товарів.

Магазинна форма продажу товарів займає основне місце в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може надаватися широкий асортимент товарів, можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, раціональної організації торгово-технологічного процесу, раціональної направленості потоку покупців, застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування. Можливість надання додаткових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування на торговельних підприємствах.

Безпосередній відпуск товарів покупцям у магазинах може здійснюватись різними методами.

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

Однією з умов успішного вдосконалення методів продажу товарів є їх класифікація, яка розкриває зміст кожного з них, створює умови для орієнтації робітників торгівлі при виборі методів продажу різних товарів.

Згідно класифікації, процес роздрібного продажу товарів здійснюється за такими методами: самообслуговування, продаж за попереднім замовленням, продаж товарів за зразками, продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням.

Вибір методів продажу товарів в першу чергу залежить від асортименту товарів, розмірів торгової площі, конфігурації торгового залу та інших факторів.

З усіх методів продажу товарів найбільш ефективним і за яким майбутнє є метод самообслуговування.

При *самообслуговування* покупці самостійно знайомляться з товаром, який відкрито викладений на обладнанні в торговому залі магазину. Усі покупці одночасно мають можливість вибирати товари, і це дозволяє усунути черги, збільшити число покупців.

Товари розміщуються по групах, видах, призначенню на обладнанні. В торгових залах має бути чітка інформація для покупців про ціни, особливості товарів.

Розрахунок за відібрані товари, відпуск їх, а при необхідності і упаковка здійснюється контролером-касиром.

Все більш широкого розповсюдження набуває продаж товарів *за зразками*: тканини, одяг, головні убори, взуття, меблі, побутова техніка.

Сутність продажу за зразками полягає в тому, що покупець, ознайомившись із зразками товарів, вибравши і заплативши за нього, отримує його безпосередньо в магазині або ввозять йому додому зі складу чи підприємства.

Продаж товарів за зразками передбачає здійснення попереднього вибору товару покупцем на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі. При цьому методі продажу в торговому залі магазину демонструються в зібраному вигляді лише зразки наявних у продажу товарів, які виконують функцію демонстраційного запасу, а робочі запаси їх розміщуються в інших приміщеннях магазину чи навіть поза його межами.

Вибір товарів здійснюється покупцем самостійно або за допомогою продавця-консультанта, робоче місце якого розміщується на виставковій площі торгового залу і який надає консультації щодо властивостей товару, способів його експлуатації, демонструє виріб у дії. Після оплати товару продавець вручає покупцеві товари, які відповідають вибраному зразку, або ж їх доставляють безпосередньо додому покупцеві.

Продавець-консультант, який здійснює продаж товарів за зразками, може запропонувати покупцеві послуги з підключення, налагодження і запуску в експлуатацію технічно складних товарів, якщо згідно з технічними вимогами це не може бути зроблено без участі відповідних спеціалістів.

Метод продажу товарів за зразками зручний тим, що на порівняно невеликій площі торгового залу можна виставити зразки достатньо широкого асортименту товарів. Цей метод доцільно застосовувати при продажу технічно складних і великогабаритних товарів, які вимагають під час огляду та вибору консультації кваліфікованого спеціаліста, а також

його допомоги. За зразками рекомендується здійснювати також реалізацію товарів, котрі відрізняються високою чутливістю до механічних впливів і можуть бути швидко пошкоджені або деформовані внаслідок частого і невмілого поводження з ними покупців.

За даним методом рекомендується здійснювати продаж таких непродовольчих товарів, як побутові холодильники, пральні машини, освітлювальні, опалювальні та нагрівальні прилади, швейні машини, шпалери, тканини, телевізори, радіоприймачі, музичні інструменти, мотоцикли, моторолери, велосипеди, спортивні палатки, меблі, санітарно-технічне обладнання тощо.

При цьому підприємство роздрібної торгівлі може організовувати продаж цих та інших товарів за двома основними варіантами його організації:

- 1) з відпуском товарів у торговому залі;
- 2) з доставкою відібраних товарів додому покупцеві безпосередньо зі складів роздрібного чи оптового підприємства або складів підприємства-виробника даних товарів.

Торгово-технологічний процес продажу товарів за зразками містить три основні елементи:

- 1) самостійний або за допомогою продавця огляд зразків товарів, наявних у продажу;
- 2) оформлення і розрахунок за товари та послуги;
- 3) надання послуг покупцям.

Обов'язковими умовами організації продажу товарів за зразками є:

- показ у торговому (демонстраційному) залі на спеціальному обладнанні зразків виробів усіх наявних артикулів, марок та різновидів, які пропонуються до продажу, а також перспективних параметрів та інших характеристик споживчих властивостей товарів;
- демонстрування в дії зразків технічно складних товарів;
- надання покупцям альбомів, проспектів, каталогів, листівок та інших рекламних матеріалів, які характеризують наявні в продажу товари за видами оформлення;
- організація внутрішньомагазинної інформації про асортимент товарів, їх виробників, послуги, які можуть надаватися покупцям, правила роботи магазину;
- надання консультацій продавців і спеціалістів з питань будови, експлуатації, а також перспектив розвитку виробництва товарів;
- доставка товарів додому покупцям і встановлення технічно складних товарів вдома у покупців.

В торговому (демонстраційному) залі зразки товарів можуть виставлятися у вітринах, на прилавках, на універсальних пристінних та острівних гірках, стендах, подіумах, спеціальних пультах, пересувних

столах з обертовою площадкою, візках та іншому обладнанні, будова і розміщення якого дозволяє покупцям ознайомитись із пропонованим асортиментом товарів. При організації продажу товарів за зразками особливу увагу потрібно звернути на те, щоб усі, викладені в торговому залі зразки товарів, були оснащені чітко оформленими цінниками та анотаціями (ярликами), в яких зазначається найменування товару, артикул, сорт, найменування виробника, ціна, коротка технічна характеристика (для технічно складних товарів), номер зразка (для тканин) тощо.

Після вибору товарів проводиться оформлення та оплата покупки. При продажу товарів згідно з вимогами Правил торгівлі непродовольчими товарами суб'єкт господарювання зобов'язаний зробити в гарантійному талоні технічного паспорта на виріб, або в документі, що його замінює, відмітку про дату і місце продажу товару за підписом матеріально відповідальної особи, завірену штампом (печаткою), а також надати інформацію про підприємства (майстерні), що здійснюють гарантійний ремонт. На вибрані покупцем товари продавець (продавець-консультант) виписує товарний чек із зазначенням у ньому номера або назви торговельного підприємства, назви товару, його артикулу, переліку окремих виробів, які належать до складу набору (гарнітура), загальної кількості товарів у наборі (гарнітурі), забарвлення і рисунка оздоблювальних, облицювальних матеріалів, фурнітури тощо, ціни, дати продажу і прізвища продавця.

Розрахунки з покупцями здійснюються через каси, разом з товаром покупцю в обов'язковому порядку видаються касовий і товарний чеки.

Оплачені великогабаритні товари, крім оформлених для перевезення додому, можуть зберігатися за охоронною розпискою протягом доби. До товару прикріплюється ярлик із зазначенням дати продажу, номера товарного чека та таблички з написом «Продано». При цьому магазин несе відповідальність за зберігання та якість товару.

Економічні переваги продажу товарів за зразками для магазинів пов'язані з тим, що скорочується потреба у торгових або неторгових (для зберігання товарів і їх підготовки до продажу) приміщеннях магазинів, зменшуються витрати на транспорт і на вантажно-розвантажувальні роботи в роздрібній торгівлі (у випадку доставки товарів зі складів оптових баз або підприємств-виробників), зростає продуктивність праці торгового персоналу, збільшується кількість різновидів товарів, представлених у торговому залі тощо.

Переваги для покупців пов'язані з тим, що вони можуть замовити доставку придбаних товарів за зазначеною адресою й у найбільш зручний для себе час, мають право на безкоштовне складання, встановлення, підключення і пуск безпосередньо вдома у покупця тих товарів, які цього

потребують, користуються всіма правами споживачів, які впливають із чинного законодавства.

Продаж товарів *за попереднім замовленням* зручний для покупців, так як дозволяє їм економити час на придбання товарів.

Продаж товарів на замовлення передбачає здійснення покупцем попереднього замовлення товарів безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержання товарів в обумовленому місці та в зазначений час.

Цю форму продажу товарів ще називають дистанційною тому, що вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосередньою передачею вибраного товару покупцю, та тому, що товар при його виборі знаходиться від покупця на певній відстані (дистанції). Продаж товарів на замовлення покупців може здійснюватися не тільки через посередників (торгових агентів в офісах, об'єктах торгівлі, що реалізують товари на замовлення покупців), а й на основі прямого маркетингу.

Прямий маркетинг – це різновид роздрібного продажу товарів, при якому покупець спочатку знайомиться з товаром чи послугою «неособистим» способом, а потім робить замовлення по пошті, телефону, факсу або за допомогою комп'ютера.

Носіями інформації про товари та послуги, що пропонуються споживачам, можуть бути:

- друковані каталоги;
- рекламні проспекти, об'яви, рекламні та газетні брошури, що розповсюджуються через пошту;
- вкладиші в місячні кредитні картки та різні розрахунки;
- стенди, що стоять окремо (при вході в магазин, біля розрахункового вузла тощо), з купонами, брошурами, каталогами та іншими рекламно-інформаційними матеріалами;
- об'яви або програми проведення конкурсів та інших рекламних акцій в засобах масової інформації: газетах, журналах, радіо і телебаченні;
- банери або «гарячі послання» в Інтернеті;
- відеокіоски – інтерактивні комп'ютерні термінали, які розміщуються окремо і демонструють товари та пов'язану з ними інформацію на відеоканалі (щоб покупці мали більшу можливість вибрати товар, часто використовується сенсорний екран).

При виборі носія (носіїв) інформації роздрібний торговець повинен враховувати вартість і трудомісткість їх виготовлення та розповсюдження й інші фактори. Асортимент товарів, що продаються на замовлення, визначається суб'єктом господарювання, крім товарів, продаж яких заборонено законодавством.

Суб'єкт господарювання зобов'язаний забезпечити покупця наочною та доступною інформацією про перелік послуг, що надаються, тарифи на них, час приймання і видачі замовлень, асортимент товарів і ціни на них, години доставки замовлень додому, споживчі властивості товарів, строки їх придатності до споживання або гарантійні терміни.

На вимогу покупця суб'єкт господарювання зобов'язаний надати йому для ознайомлення відповідні супровідні документи на товари.

Відпуск товарів на замовлення проводиться в упакованому вигляді. На бажання покупця суб'єкт господарювання може упакувати товари у спеціальну тару (корзини, коробки, поліетиленові та паперові сумки), скомплектувати набір у подарунковому оформленні з доставкою його додому. Зразки спеціальної тари з зазначенням їх вартості повинні бути виставлені на огляд покупцям.

Плата за виконання замовлення та надання додаткових послуг визначається суб'єктом господарювання на підставі калькуляції та враховується до вартості замовлення.

Порядок продажу товарів на замовлення покупців такий:

- 1) суб'єкти господарювання можуть продавати товари на замовлення покупців через спеціалізовані магазини (магазини замовлень), склади-магазини, через відділи замовлень магазинів загального профілю, а також автомагазини системи споживчої кооперації;
- 2) замовлення на товари приймаються від громадян у порядку, встановленому суб'єктом господарювання (безпосередньо у магазині, за телефоном, за місцем роботи громадян на підприємствах, в установах, організаціях, з доставкою додому);
- 3) доставка замовлень додому проводиться в узгоджений з покупцем час. Форма і порядок оплати за товари, що придбаються (готівкою, у безготівковому порядку, за чеками банків, за кредитними картками, з частковою або повною попередньою оплатою), визначаються за погодженням між покупцем і суб'єктом господарювання;
- 4) замовлення оформлюється на бланку замовлення у двох примірниках, у якому зазначаються: найменування суб'єкта господарювання, назва товару, його ціна (за один кілограм або сто грамів, одиницю розфасовки, упаковки, штуку, один метр), кількість, загальна вартість товару, вартість послуг, що надаються додатково, дата (час) виконання замовлення тощо.

Перший примірник оформленого бланка замовлення передається покупцеві, другий – залишається у суб'єкта господарювання. Якщо проведено попередню оплату, то в бланку замовлення робиться спеціальна відмітка.

- 5) розрахунки з покупцями за товари, що видаються в магазині, здійснюються через зареєстровані реєстратори розрахункових операцій;
- 6) при оплаті замовлення, прийнятого за телефоном, удома покупцеві видається перший примірник бланка замовлення з відміткою про оплату та дату (час) виконання замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. На непродовольчі товари виписується також розрахунковий документ. Розрахунки за товари відображаються у розрахунковій книжці чи книзі обліку розрахункових операцій. При передачі покупцеві замовлення уповноважена особа суб'єкта господарювання забезпечує перевірку відповідності товарів виконаному замовленню. На другому примірнику бланка замовлення покупець своїм підписом підтверджує отримання замовлення та сплату грошей;
- 7) при доставці додому прийнятого за телефоном замовлення на непродовольчі товари, на які нормативними документами встановлено гарантійні терміни, покупцю передається технічний паспорт чи інший документ, що його замінює. У цих документах обов'язково робиться відмітка про дату продажу (день доставки) та найменування суб'єкта господарювання, що виконав замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. Покупцеві надається інформація про підприємства (майстерні), що проводять гарантійний та поточний ремонт цих товарів;
- 8) при виконанні прийнятого замовлення суб'єкт господарювання не має права змінювати асортимент товарів та ціни на них без погодження з покупцем. Суб'єкт господарювання зобов'язаний у разі відсутності якогось замовленого товару попередити покупця та запропонувати йому відповідну заміну;
- 9) покупцеві, який здійснив попередню оплату замовлення, але не отримав його в установлений час із своєї вини або необґрунтовано відмовився від отримання замовлення при його доставці додому, повертаються гроші тільки в сумі вартості товару (без вартості виконаної послуги, транспортних витрат тощо). Замовлення використовуються суб'єктом господарювання на свій розсуд.

Продаж товарів з *індивідуальним обслуговуванням* – це метод, при якому покупець знайомиться з асортиментом товарів самостійно або за допомогою продавця, перевірка якості, консультація, упаковка і відпуск товарів здійснюється продавцем. Розрахунок за покупку може здійснюватися на робочому місці продавця або у вузлі розрахунку.

Цей метод продажу застосовується при продажу товарів, які вимагають обов'язкової присутності продавця.

Одним із традиційних методів продажу товарів є *продаж через прилавок обслуговування*. Цей метод триває дуже давно, поступово він витісняється самообслуговуванням, а з 90-х років знову до нього повернулися. В цих магазинах товар відгороджений від покупця прилавком, розташовується так, що основна маса товарів недоступна покупцеві. Покупці можуть отримати потрібний товар для ознайомлення і вибору тільки безпосередньо від продавця.

Суть даного методу продажу полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розміщуються в такий спосіб, що їх 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, які виконують такі операції:

- 1) зустріч покупця і виявлення його намірів (стосовно фасону, моделі, ціни та інших ознак товару);
- 2) пропонування і показ товару передбачає необхідність демонстрації кількох різновидів відповідних виробів, інших однорідних товарів, якщо потрібний товар у даний час відсутній у продажу, звернення уваги покупця на особливості окремих товарів;
- 3) допомога у виборі товару і консультація (з питань призначення товарів, відмінностей між однорідними товарами різних марок, способів їх експлуатації та особливостей догляду, відповідності пропонованих товарів сучасним тенденціям розвитку моди, розкрити товарознавчі, естетичні властивості товару, якість виробів тощо);
- 4) пропонування супутніх і нових товарів даного призначення, що сприяє вихованню естетичних смаків покупців
- 5) проведення технологічних операцій, пов'язаних з відмірюванням, нарізанням, зважуванням товарів тощо, для якісного виконання яких робоче місце продавця має бути організоване згідно з вимогами технологічних карт організації праці продавців з урахуванням специфіки асортименту реалізовуваних товарів, особливостей технічного оснащення підприємства, застосовуваних методів продажу;

б) розрахункові операції (можуть виконуватись на робочому місці як продавця, так і контролера-касира);

7) упакування і видавання покупок.

При продажу технічно складних товарів з гарантійним терміном служби крім перелічених операцій, продавець зобов'язаний зробити відмітку в паспорті на виріб, яка підтверджує дату реалізації і право покупця на гарантійне обслуговування, виписати товарний чек і вручити його покупцеві.

Продаж з прилавка може здійснюватися двома способами:

1) відкритої викладки, коли товари розміщуються на робочому місці продавця; покупці, не очікуючи черговості обслуговування продавцем, самостійно оглядають і вибирають потрібні товари, за необхідності консультуються з продавцем;

2) закритої викладки, коли вироби розміщують у спеціально облаштованих вітринах, полицях тощо, які забезпечують зручність огляду виставлених товарів, неможливість вільного доступу до них покупців та їх збереження.

Застосування традиційного методу продажу товарів у сучасній торговельній практиці обумовлене як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Основним об'єктивним чинником використання продажу товарів через прилавок обслуговування є існування низки товарів, які недоцільно реалізовувати з наданням покупцям необмеженого доступу до товарної викладки, – дорогі ювелірні вироби, годинники, фотоапарати та інші специфічні з точки зору організації обслуговування покупців товари. Серед суб'єктивних чинників у першу чергу можна назвати намагання продавців та адміністрації магазинів запобігти масовим крадіжкам товарів покупцями.

2.8. Організація процесу продажу товарів у магазинах самообслуговування

Продаж товарів на основі самообслуговування – один із самих зручних для покупців методів продажу товарів. Оскільки в магазинах самообслуговування одночасно вибирають товари багато покупців, це збільшує пропускну здатність магазину, збільшує обсяги реалізації товарів.

Метод самообслуговування передбачає вільний доступ покупців до товарів, можливість самостійно оглядати і вибирати їх без допомоги продавця, що дозволяє більш раціонально розподіляти функції між робітниками магазину. Оплата за відібрані товари здійснюється у вузлах розрахунку, який обслуговується контролерами-касирами.

Цей метод може застосовуватися при продажу більшості продовольчих і непродовольчих товарів. Виняток складають побутові електротовари, килими, сервізи, кришталь, телерадіоапаратура, ювелірні вироби, годинники, сувеніри та ін., тому що ці товари при виборі, як правило, потребують допомоги продавців. Ці товари, а також ті, що потребують нарізання, зважування, упаковки продають в магазинах самообслуговування через прилавки індивідуального обслуговування.

Функції робітників торговельного залу в магазинах самообслуговування зводяться в основному до:

- 1) консультації покупців;
- 2) викладанню товарів;
- 3) контролю за їх збереженням;
- 4) виконанню розрахункових операцій.

Планування торгового залу магазину повинно відповідати наступним вимогам:

- покупцям мають бути створені максимальні зручності для огляду, відбору і розрахунку за товари;
- торговий зал має добре проглядатися, щоб не було таких місць, де покупці були б на одинці з товаром;
- не допускати черг у вузлах розрахунку;
- раціонально використовувати торгову площу;
- забезпечувати максимальну пропускну спроможність магазину;
- забезпечувати хороші умови для переміщення товарів в торговому залі і підсобних приміщеннях;
- створювати сприятливі умови для праці робітників.

В магазинах самообслуговування застосовується лінійне, боксове, острівне планування торгового залу. Більш ефективне лінійне. Воно дає можливість чітко, зручно формувати потоки покупців без обмеження доступу покупців до товару, дозволяє краще проглядати торговий зал.

Змінюючи довжину ліній, можна регулювати концентрацію покупців на різних ділянках торгового залу; ефективніше використовується площа торгового залу, так як можна розмістити більше обладнання.

Важливим завданням при плануванні торгового залу є раціональне використання торгової площі.

Для визначення ступеня раціональності використання площі торгового залу в магазинах самообслуговування аналізують показники установчої площі, коефіцієнтів використання площі торгового залу під обладнання і під викладку товарів.

Факторами підвищення установчої і виставочної площ є раціональне планування торгового залу, вибір раціональних типів обладнання, ефективно його використання, розміщення, модернізація діючого

обладнання, перехід від боксового до лінійного планування торгового залу.

Підвищенню ефективності використання торгових площ сприяє правильне розміщення товарів в торговельному залі, організація внутрішньо магазинної інформації і реклами, раціональне розміщення вузлів розрахунку, вдосконалення режиму роботи торговельних підприємств та ін.

Збільшують установчу і виставочну площі використання тари-обладнання. Це дозволяє розмістити більше товарів, ефективно використовуючи площу торгового залу; прискорюються операції, пов'язані з упаковкою, виготовленням транспортної тари, навантаженням і розвантаженням товарів.

В магазинах самообслуговування застосовується централізована і децентралізована системи розрахунків. Більш ефективна – централізована система розрахунків з покупцями у відокремленій касовій зоні, розміщеній на шляху до виходу з магазину.

При цій системі розрахунків особливо важливо правильно розрахувати кількість касових кабін і скласти графік виходу на роботу контролерів-касирів з урахуванням потоків покупців, щоб не допустити виникнення черг покупців навіть в часи «пік».

При децентралізованій системі розрахунків торговий зал магазину поділений на зони і покупці розраховуються за куплені товари в тій зоні, де товар вибраний.

Вузол розрахунку – одне з найважливіших місць в магазині самообслуговування. Від організації праці контролера-касира залежать витрати часу на придбання товарів і від його організації залежить враження покупців про магазин самообслуговування.

Тому до контролера-касира пред'являються високі вимоги. Іноді це єдина людина, яка вступає в контакт з покупцем. Якщо контролер-касир не вміє працювати або не бажає, то багато переваг самообслуговування втрачаються. Тому на касах мають працювати висококваліфіковані спеціалісти.

Основна вимога до організації розрахункового вузла полягає в тому, щоб скоротити витрати часу покупців на операції, що пов'язані з розрахунками за товари, створити хороші умови для роботи касира і забезпечити збереження товарів і грошей в магазині.

Вузол розрахунку має бути розміщений так, щоб покупці, виходячи з магазину, обов'язково пройшли повз кабінки. При цьому необхідно додержуватись встановленої ширини проходів між кабіною контролера-касира і обладнанням, яка визначена будівельними нормами.

Столи для упакування товарів мають розміщуватися у 2-3 метрах від кабінки, щоб покупці не затримувались після розрахунку у каси та відходили не заважаючи іншим покупцям.

Для прискорення обслуговування покупців велике значення має компактне планування розрахункового вузла. Він має займати невелику площу і бути розміщений так, щоб біля кожного робочого місця контролера-касира була відстань для одночасного проходу тільки одного покупця.

Таке планування дає можливість робітникам магазину слідкувати за сплатою грошей покупцями, так як в цьому випадку покупець не зможе вийти з магазину непоміченим.

Для того, щоб виконати вимоги, які пред'являються до організації вузлів розрахунку, необхідно, насамперед, правильно розрахувати кількість робочих місць контролерів-касирів.

Для розрахунку числа робочих місць контролерів-касирів користуються формулами:

$$K = \frac{P \cdot \chi}{n \cdot 3600 \cdot \epsilon} \quad \text{або} \quad K = \frac{T \cdot \chi}{c \cdot 3600 \cdot \epsilon},$$

- де К – необхідна кількість робочих місць к-касирів;
П – площа торгового залу;
ч – середній час розрахунку з одним покупцем;
3600 – секунд в часі;
п – площа торгового залу на 1 покупця (2,5 м²);
в – коефіцієнт використання робочого часу при виконанні основних операцій. Він визначається діленням часу, відведеного на виконання основних операцій на тривалість зміни. (0,6-0,8);
Т – товарооборот в часи «пik»;
с – середня вартість покупки.

Окрім розрахованої кількості робочих місць рекомендується передбачити одну резервну касу., щоб виключити можливість створення черг при великому потоці покупців.

В зарубіжній практиці кількість робочих місць розраховують, виходячи з розмірів торгового залу магазину, враховуючи розміри товарообороту і кількості покупців, що обслуговуються.

В Польщі на кожні 45-60 кв.м площі торгового залу приходить 1 робоче місце контролера-касира, в Німеччині – 90, у Франції – 85 кв.м.

Враховуючи, що від роботи вузла розрахунку залежить успіх роботи магазину самообслуговування, необхідно постійно вдосконалювати вузли розрахунку за рахунок раціонального улаштування робочих місць,

застосування сучасних касових терміналів, навчання робітників найбільш продуктивним методам роботи.

Для визначення економічної ефективності від впровадження самообслуговування застосовують наступні методи:

1. Порівняння показників роботи магазину до і після переведення на самообслуговування. Цей метод застосовується в тих випадках, коли магазин працює нетривалий час по новому і якщо після переведення на самообслуговування не змінився товарний профіль магазину, не відбулися зміни в чисельності обслуговуємого населення, не змінилася торгова площа.

Для аналізу треба брати магазини, які працюють на самообслуговуванні не менше кварталу, так як показники роботи магазину на початковій стадії діяльності можуть бути не характерними для наступних періодів.

2. Порівняння показників роботи магазинів самообслуговування із звичайними магазинами, які працюють в аналогічних умовах: тобто мають такий же асортимент товарів, по місцезнаходженню, потокам покупців, режиму роботи, обсягу діяльності.

Для оцінки економічної ефективності при порівнянні використовують наступні показники: товарооборот, загальну площу, чисельність робітників, товарооборот на 1 працівника, на 1 кв.м торгової площі, витрати обертання, витрати на заробітну плату, прибуток.

Шляхами підвищення ефективності роботи магазинів самообслуговування є такі:

- використання тари-обладнання для доставки товарів від виробника безпосередньо в торговий зал;
- забезпечення магазинів повністю підготовленими до продажу товарами;
- організація централізованих вузлів розрахунку;
- продаж непродовольчих товарів в універсамах не менше 10% у товарообороті і не менше 5% в гастрономах;
- розширення кола додаткових послуг;
- удосконалення технологічних процесів.

Ефективність роботи магазину залежить від правильного формування асортименту; від надання свободи покупцям у виборі товарів, що створює психологічні передумови для збільшення числа покупок; добре налагоджена реклама, яка б допомагала орієнтуватися покупцям у магазині. При розміщуванні товарів необхідно дотримуватись постійного місця в торговому залі.

Резервами підвищення ефективності роботи магазинів самообслуговування є покращення організації праці, її нормування, впровадження оплати праці, яка б стимулювала особистий внесок і

зацікавила б кожного робітника у збільшенні товарообороту, підвищенні культури обслуговування.

В Західній Європі широко розвинена система самообслуговування. Багато країн – Австрія, Бельгія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Англія, Нідерланди, Норвегія, Швеція, Швейцарія – являються членами Міжнародної організації самообслуговування.

Рівень самообслуговування (тобто відношення кількості магазинів самообслуговування до загальної кількості магазинів) коливається в Європі від 30% в Бельгії до 100% в Швейцарії. В Англії через магазини самообслуговування проходить понад 50% обороту продтоварів.

За даними Міжнародної організації самообслуговування частка японських магазинів самообслуговування складає в загальній чисельності продовольчих магазинів понад 80% в торговій площі і 80% в загальному обсязі роздрібного товарообороту.

В Україні в загальній чисельності магазинів 22%, в товарообороті біля 10%, в торговій площі – 21%.

Гальмує розвиток самообслуговування в Україні невідповідність багатьох магазинів до його впровадження: вони потребують реконструкції, пере спеціалізації.

Магазини не оснащені (навіть крупні) телебаченням, дзеркалами, іншим улаштуванням, яке б дозволило спостерігати за ходом торгового процесу і зводити до мінімуму товарні втрати.

За розрахунками спеціалістів продаж товарів методом самообслуговування можна довести до 85% до загального обсягу роздрібного товарообороту по продовольчим товарами і 80% – по непродтоварах.

Вільний доступ до товарів у магазинах самообслуговування не виключає можливості крадіжок товарів покупцями. Однією з умов підвищення ефективності роботи магазинів самообслуговування є раціональна організація матеріальної відповідальності, а також удосконалення контролю за збереженням товарно-матеріальних цінностей.

Ефективність контролю залежить від правильної організації цілого комплексу заходів: розробки і виконання правил поведінки покупців і персоналу магазину, організації дієвих форм і систем контролю, правильного встановлення норм списання втрат товарів, а також проблеми додаткових втрат на «забудькуватість» покупців.

Забезпеченню збереження товарів у магазинах самообслуговування сприяє використання таких методів:

- установлення відеокамер і телевізійних систем, які передають відображення на екран, а працівник магазину у спеціальному приміщенні наглядає за тим, щоб своєчасно поповнювались

товарні запаси і покупці не могли залишити магазин, не розрахувавшись за придбаний товар;

- визначення кількості та складу матеріальних осіб, організація контролю за збереженням товарно-матеріальних цінностей;
- широке інформування покупців у спеціально відведених місцях магазину про осіб, затриманих з краденим товаром.

Однією з умов успішної організації матеріальної відповідальності є правильний підбір кадрів.

Особливу увагу необхідно звернути на рівень підготовки продавців-консультантів, контролерів-касирів, які безпосередньо зайняті обслуговуванням покупців.

Розміщення і викладка товарів у торговельній залі магазину

Культура торгового обслуговування населення багато в чому залежить від системи розміщення товарів.

Товари необхідно розміщувати так, щоб покупець в найкоротший строк зміг ознайомитися з ними. Вони мають бути згруповані за певними ознаками у всьому різноманітті фасонів, моделей, кольорів, розмірів.

Розміщення товарів – це певна система їх розташування на площах торгового залу за різними ознаками., властивими окремим товарам. Як правило, товари розміщуються за товарними групами і споживчими комплексами.

Спочатку визначають місце для кожної товарної групи чи споживчого комплексу, потім – необхідну площу для їх розташування і розробляють систему розміщення і викладки. В крупних підприємствах є посада мерчендайзера.

Мерчандайзинг – складова частина маркетингу, спрямована на забезпечення швидкого просування товарів в роздрібній торгівлі та створення зацікавленості в реалізації товарів. Включає в себе розміщення товарів, розробку і розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар, в тому місці, де споживач купує товар.

Основними вимогами і принципами, які покладені в основу розміщення і викладки товарів в торгових залах є:

- 1) створення ефекту насиченості товарами, їх кількість має забезпечувати безперервність торгівлі;
- 2) дотримання товарного сусідства;
- 3) забезпечення необхідних умов для огляду і вибору товарів покупцями;
- 4) створення умов для високої продуктивності праці робітників торгового залу і максимальної пропускної спроможності магазину;
- 5) закріплення за кожною товарною групою постійного місця розташування;
- 6) розташування супутніх товарів поблизу основних;

7) розміщення нових товарів, а також товарів, що потребують швидкої реалізації, в місцях з найкращим оглядом;

8) використання повторного розміщення товарів у різних місцях на шляху покупців з метою заохочення до їх купівлі;

9) раціональне використання площі, відведеної для розміщення і викладки товарів;

10) розміщення товарів частого попиту як найближче до місць зберігання і поповнення товарних запасів.

На послідовність розміщення товарів в торговому залі впливає багато факторів і насамперед – частота попиту на окремі товари, запобігання скупченню покупців, комплексність попиту на окремі товари, звички покупців.

В багатопверхових магазинах, що реалізують непродовольчі товари, на першому поверсі доцільно розміщувати товари підвищеного і більш частого попиту, що не потребують тривалого вибору (галантерею, канцтовари, парфумерію), громіздкі й важкі товари.

З огляду на потоки покупців, найзручнішими зонами вибору товарів, є дільниці, розміщені з правого боку щодо ходу просування в торговому залі.

Викладка товарів – це способи укладання і демонстрування виставочного і робочого запасу товарів на торговому обладнанні або іншій площі торгового залу.

Використовують різні прийоми викладки: навалом, штабелем, рядами, підвішуванням, насипом, поштучно, попарно, комплектами. В деяких магазинах застосовують фігурно-декоративну викладку (піраміди, гірки).

В магазинах самообслуговування застосовується вертикальна і горизонтальна викладки.

Найраціональнішим є вертикальний спосіб викладки, коли однорідні товари викладають на всіх полицях гірки згори вниз.

При цьому чітко виділяються окремі види товарів (групи), забезпечується швидка орієнтація у представленому в торговому залі асортименті товарів.

При горизонтальній викладці групи товарів розміщуються вздовж полиць обладнання, на одній-двох із них. У цьому випадку ті товари, що розташовані на рівні очей, знаходяться в оптимальному полі зору, інші – на верхніх і нижніх полицях, менш зручні для огляду і доступу.

Рідше використовується комбінована викладка, яка поєднує елементи двох попередніх способів експозиції.

Товари викладають етикетками до покупців. На них повинні бути цітники з чіткою ціною.

Найзручнішою вважають зону полиць, розміщених на висоті 110-160 см на рівнем підлоги. Менш зручно, коли полиці встановлюють на 80-100 і 160-180 см над рівнем підлоги. Незручними вважаються зони вибору товарів, розміщених до 80 см і вище 180 см над рівнем підлоги.

Товари на торговельному обладнанні слід розміщувати таким чином, щоб експозиційна площа була використана повністю і товари займали весь простір між полицями.

Практика свідчить, що чим більша кількість товарів розміщена на обладнанні, тим краще вони реалізуються. Для цього працівники магазинів повинні своєчасно поповнювати товарні запаси в торговому залі. Як правило, це слід робити до відкриття магазину або перед його закриттям, а якщо необхідно – протягом робочого дня.

Якщо якогось товару тимчасово немає, то призначену для нього експозиційну площу потрібно заповнити іншим товаром.

Питання для самоперевірки

1. Ознаки, за якими класифікують торговельні будівлі.
2. Види приміщень магазину.
3. Які приміщення в магазині відносяться до торгових?
4. Фактори, що впливають на склад і розміри приміщень магазину.
5. Як розраховується установча та демонстраційна площі торговельної зали?
6. Яке функціональне призначення зони входи та виходи в магазині?
7. На які ділянки поділяється зона викладки товарів?
8. Види планування торговельної зали магазину.
9. Лінійне планування торговельної зали магазину, його переваги.
10. Поняття торгово-технологічного процесу.
11. Принципи організації торгово-технологічного процесу.
12. Технологічні операції при прийманні товарів.
13. Технологічні операції при зберіганні товарів.
14. Технологічні операції при підготовці товарів до продажу.
15. Технологія викладання та розміщення товарів у торговельній залі магазину.
16. Основні технологічні елементи при організації продажу товарів у магазинах самообслуговування.
17. Вимоги, що пред'являються до організації вузла розрахунку.
18. Які методи продажу товарів використовують при організації продажу на підприємствах роздрібною торгівлі?
19. Основні технологічні елементи при інших формах продажу товарів у магазинах.
20. Групи показників якості торговельного обслуговування.

21. Методи стимулювання продажу в магазинах.
22. Характеристика видів послуг, що надаються покупцям у магазинах.
23. Порядок заняття торговельною діяльністю.
24. Правила торговельного обслуговування покупців.
25. Правила обміну непродовольчих товарів.

Тема 3. Позамагазинні форми продажу товарів

Ключові слова та поняття: *позамагазинні форми роздрібного продажу товарів, ринок, ринковий збір, кіоск, павільйон, торгові автомати, пересувна торгова мережа, продаж товарів вдома у покупців, електронна торгівля, посылкова торгівля*

У результаті вивчення теми студент повинен:

Знати: Основні позамагазинні форми продажу товарів.

Вміти: Розрізняти і надати характеристику позамагазинним формам продажу товарів.

3.1. Продаж товарів через дрібнороздрібну та пересувну мережу

Дрібнороздрібна торговельна мережа – частина роздрібної торговельної мережі, що об'єднує торговельні об'єкти, які розміщуються в некапітальних спорудах або в пересувних (переносних) технічних засобах, і призначена для організації продажу товарів певного асортименту з використанням найпростішої технології торговельного процесу.

Дрібнороздрібна торговельна мережа складається з павільйонів, кіосків, палаток, пунктів пересувної торгівлі та автоматів, нестационарних торговельних одиниць.

До *напівстационарної (дрібнороздрібної)* мережі відносять павільйони, кіоски, торгові автомати.

Кіоск – торговий об'єкт, розташований в закритій чи напівзакритій споруді, що має одне робоче місце і в якому відсутні склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.

Павільйон – легка споруда, яка є досить об'ємною, містить 3-4 робочих місць та підсобні приміщення, а в особливих випадках і для покупців торговий зал.

Палатка торговельна – об'єкт дрібнороздрібної торговельної мережі збірно-розбірної конструкції, що має окреме торговельне місце, але без торговельного залу для покупців.

Торгові автомати застосовують для продажу товарів частого попиту (канцелярські товари, газети, аудіо і відеокасет, компакт-дисків, книг і т.ін.). Проте у Японії, Франції через торгові автомати продають майже все, включаючи більш дорогі речі, завдяки цьому є можливість обслуговувати

покупців 24 години на добу. Вони можуть бути встановлені на вокзалах, стоянках транспорту, у парках та інших місцях, а також розміщені усередині магазинів.

Однак торгові автомати досить дорогий канал продажу, оскільки вимагають значних затрат на придбання та на їх експлуатацію. Все це впливає на ціни.

Розрізняють два види торгових автоматів:

- торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються через кредитну картку;
- торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються готівкою.

Сучасні торгові автомати являють собою систему, у корпусі якої об'єднані комп'ютер, сенсорний екран, касовий апарат, куп'юроприймач і пристрій прийому і видачі монет та інше устаткування.

Подібні автоматичні каси можуть використовуватися окремо для надання довідкової інформації. З їхньою допомогою можна рекламувати товари, послуги і т.п.

Поряд з автоматами в торгівлі застосовують і напівавтомати, також призначені для продажу поштучних товарів (газети, ручки, касети і т. ін.). У їхній склад входять: бункери для розміщення товару, куп'юроприймач, пристрій повернення грошей, індикаторна панель зі складальним полем для вибору необхідного товару. Над кожним бункером знаходиться вікно зі зразком товару, а під бункером – вікно видачі товару. Покупець вибирає необхідний йому товар і оплачує його вартість купюрами чи монетами, після чого одержує доступ до товару за допомогою спеціального важеля.

За цією формою торгівлі досить широке майбутнє, адже торговий автомат працює постійно і не потребує обіду та вихідних.

Дрібнороздрібна мережа за останні роки отримала широкий розвиток.

Переваги дрібнороздрібної мережі:

- найбільш наближена до покупців;
- можливість швидкого переміщення;
- зручності для сезонної торгівлі продовольчими товарами;
- оперативність;
- вимагає менше капіталовкладень ніж магазин.

Недоліки:

- вузький асортимент;
- погане зберігання товарів;
- менше зручностей для обслуговування покупців;
- менш сприятливі умови для праці робітникам.

Дрібнороздрібна мережа використовується:

- 1) як мережа, що частково заміняє мережу магазинів. Заміняє мережу магазинів у районах новобудов, у невеликих населених

пунктах, де відсутня мережа магазинів, де їх недоцільно відкривати із-за недостатнього обсягу т/о.

2) як доповнююча мережу магазинів. Використовується в період сезонної торгівлі овочами та фруктами.

3) як мережа самостійного значення.

Широко використовується для улаштування періодичних базарів; торгові автомати.

Важливими умовами успішної дрібнороздрібної торгівлі є вдалий вибір місця розміщення кіоска, павільйона, а також товарного асортименту. Асортимент конкретної торгової одиниці повинен відповідати її розміщенню. Часто дрібнороздрібні точки формуються групами, тобто проявляється ефект впливу однієї точки на іншу. Особливо така групова зона характерна для мережі лотків, що належать одному власнику-підприємцю, наприклад, на продовольчому ринку.

Якщо дрібнороздрібна торгівля доповнює магазинну магазину, то асортимент точки – частина його асортименту. Для кіоска, павільйона розробляється асортиментний перелік, згідно з яким здійснюється товаропостачання. Як правило, перелік враховує набір товарів повсякденного попиту, недорогих, з високою оборотністю.

Основними ознаками класифікації є:

- улаштування пункту продажу товарів і ступінь постійності місця;
- місце продажу товарів;
- асортиментний профіль;
- періодичність функціонування;
- форма власності.

Правила роботи дрібнороздрібної мережі визначають вимоги до організації мережі, до приміщень і до обладнання. Ці правила розповсюджуються на господарюючі суб'єкти всіх форм власності, які здійснюють торгівлю і громадське харчування.

Згідно правил підприємства мають відповідати сучасним вимогам організації торгівлі, мати відповідний зовнішній вигляд, добре вписуватись в архітектурний ансамбль міста. Бути типовими, відповідати вимогам нормативних документів щодо санітарії, охорони праці, техніки безпеки, відповідати естетичним вимогам.

Пункти пересувної торгівлі – тимчасові торговельні місця для здійснення роздрібного продажу товарів з використанням спеціально обладнаних транспортних засобів.

Пересувна мережа поділяється:

а) *на розвізну* (вагонолавки, суднолавки, автомагазини, автоцистерни, моторолерні розвозки).

Особливо важливу роль відіграє розвізна мережа при обслуговуванні сільського населення та інших малонаселених пунктів, де недоцільно розгортати стаціонарну мережу; в районах новобудов, на околицях міста,

в місцях масового відпочинку населення, в курортних місцях, під час проведення свят та ін.

б) *на розносну* (лотки, корзини, столики, палатки, спеціальне технологічне обладнання – низькотемпературні лотки-прилавки, стихійні ринки, продаж товарів з рук фізичних осіб).

Розносна торгова мережа, якщо її цивілізовано організовувати, може відігравати теж значну роль в обслуговуванні покупців при продажу квітів, морозива, безалкогольних напоїв, газет, сувенірів при обслуговуванні пасажирів на залізничному, авіаційному, водному транспорті, під час відпочинку населення або при проведенні масових спортивно-культурних заходів.

3.2. Продаж товарів на ринках

Важливою складовою системи торговельного обслуговування населення, особливо в містах є ринки, роль яких у продажу сільськогосподарської продукції та різних споживчих товарів і задоволені попиту на них в сучасних умовах зростає.

Торгівля на ринках як форма організації торговельно-сервісного обслуговування являє собою сукупність одиничних актів купівлі-продажу, що здійснюється в мережі ринків (ринковому господарстві) всіма категоріями ринкових торговців і включає специфічну систему торговельних, побутових та інших послуг продавцям і покупцям на ринках.

Ринок – це торговий об'єкт, створений суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади території і зареєстрований в установленому порядку, де здійснюється купівля-продаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що склалися залежно від попиту і пропозиції.

Мережа ринків відзначається певною різноманітністю і вони класифікуються за такими ознаками, як форма власності, товарна спеціалізація, за кількістю торгових місць, конструктивними особливостями та ін. Залежно від асортименту товарів ринки поділяються на продовольчі, речові, автомобільні, універсальні, спеціалізовані.

За статутом ринки бувають формальні і неформальні. Формальні ринки є юридичними особами.

Нині ринки займають значну питому вагу в структурі роздрібною торговельної мережі. Це обумовлено, перш за все, трансформаційними процесами, які призвели до масового безробіття, переходу робочої сили із сфери виробництва у сферу послуг та розвитку малого і середнього підприємництва.

Ринкова торгівля існує згідно з «Правилами торгівлі на ринках». Згідно з цими Правилами на території ринку можуть бути розміщені об'єкти роздрібної торгівлі (магазини, палатки, кіоски і т.п.), заклади ресторанного господарства, побутового обслуговування, готелі і т.п.

Для торгівлі непродовольчими товарами на ринках відводяться спеціальні місця. Режим роботи ринку, розмір оплати за місце встановлюються адміністрацією зі згоди органів влади.

Важливим джерелом доходів ринків є послуги, які ринок надає продавцям за окрему плату. Тарифи плати за послуги встановлюються дирекцією ринку на підставі калькуляції, узгодженої з місцевою адміністрацією.

Розмір плати за послуги повинен забезпечити покриття витрат з утримання ринку і складається із собівартості торгового місця та ПДВ. Вартість послуги розраховується окремо для фізичних і юридичних осіб залежно від розміщення торгових місць (приміщенні, на відкритих майданчиках) та асортименту товарів, що реалізуються.

Надання послуг ринками є важливою передумовою підвищення їх прибутковості, рівня культури торгівлі та конкурентоспроможності в цілому.

Тарифи на послуги ринку та інші види робіт, пов'язані із забезпеченням діяльності ринкового господарства, встановлюються адміністрацією ринку.

До платних послуг, що можуть надаватись продавцям на ринку, відносять:

- бронювання торгових місць;
- прокат торгового інвентарю, обладнання, засобів вимірювальної техніки, санітарного одягу;
- зберігання особистих речей і продукції в камерах схову, на складах і в холодильниках;
- зважування на товарних вагах;
- розрубання м'яса (рубачами м'яса ринку);
- утримання торгового місця в належному стані;
- інформаційне оголошення рекламного та довідкового характеру;
- забезпечення місцями в готелях і на автостоянках за наявності їх на ринку;
- консультації спеціалістів;
- вантажно-розвантажувальні роботи і транспортні послуги;
- приймання для подальшого продажу сільгосппродуктів та інших товарів у бюро торгових послуг;
- перевірка стану технічно складних товарів. Торгівлю на ринках можуть здійснювати громадяни, громадяни-підприємці, сільськогосподарські та інші підприємства, їх об'єднання

незалежно від форм власності, а також торгово-закупівельні підприємства.

Для торгівлі на ринках суб'єкти підприємницької діяльності (юридичні, фізичні особи) повинні мати свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та копію документа, що підтверджує взяття його на облік у державному податковому органі.

З продавців за кожен день торгівлі справляється ринковий збір. Відповідно до ст. 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 20.05.93 р. № 56-93 «Про місцеві податки і збори» *ринковий збір* – це плата за торгові місця на ринках і в павільйонах, на критих і відкритих столах, майданчиках для торгівлі з автомашин, візків, мотоциклів, ручних візків, що справляється з юридичних осіб і громадян, які реалізують сільськогосподарську і промислову продукцію та інші товари.

Розмір та порядок сплати ринкового збору встановлюють самостійно органи місцевого самоврядування, при цьому його граничний розмір не повинен перевищувати 20 відсотків мінімальної заробітної плати для громадян і трьох мінімальних заробітних плат – для юридичних осіб залежно від ринку, його територіального розміщення та виду продукції (товару). У межах своєї компетенції органи місцевого самоврядування мають право вводити пільгові податкові ставки або звільняти від цього збору певні категорії платників.

Ринковий збір, плата за послуги, що надаються, проводиться через каси ринків, контролерів з обов'язковим використанням належним чином зареєстрованих електронних контрольно-касових апаратів і видачею особи, яка сплатила гроші, касових чеків.

Органи місцевого самоврядування самостійно встановлюють і визначають порядок сплати ринкового збору в межах установлених граничних розмірів ставок з урахуванням місця розташування ринку, продукції, що реалізується, та місцевих умов. Розмір ринкового збору на місцевому рівні повинен бути диференційований залежно від певних факторів, що обумовлюють його економічне обґрунтування (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Фактори, що впливають на визначення ставки ринкового збору

Продовольчі товари реалізують тільки за наявності документів, які засвідчують якість. Контроль якості організовується через лабораторію ветеринарно-санітарної експертизи.

Складність і специфічність торгівлі на ринках впливає з її сутності і виявляється в такому:

- характер більшості одиничних актів купівлі-продажу, що відбуваються в мережі ринків, є тотожним аналогічним оборудкам у мережі роздрібних торговельних підприємств, тобто є в основній частині роздрібною торгівлею;
- поступово диверсифікується від суто роздрібного до роздрібно-гуртового характеру одиничних актів купівлі-продажу в торгівлі на ринках;
- переважно інфраструктурний характер ринкового господарства закладений у специфіці його основної діяльності, адже підприємство ринків скеровує свої матеріальні, фінансові і людські резерви передусім на створення умов для ведення ринкового торгу будь-ким із суб'єктів господарської діяльності – товаровиробників чи торговельних посередників;
- інфраструктурний характер діяльності підприємств ринків є основою для широкої диверсифікації торгівлі на ринках з іншими видами господарської діяльності;
- особливість торгівлі на ринках виявляється в структурі об'єктів і складі суб'єктів даної форми торгівлі: через ринки реалізується широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів, який мало чим відрізняється від асортиментного набору роздрібно-торговельної мережі;
- торгівлю на ринках можна характеризувати як частково організовану форму торгівлі, адже в ній можуть брати участь будь-хто із членів суспільства (фізична особа) або група людей (юридична особа), у господарському плані відособлені від підприємства ринків і які будують свої відносини з ним на договірних засадах;
- специфіка торгівлі на ринках закладена в її природі, найтісніше пов'язаній з класичними категоріями ринку — оцінкою вартості товару на основі співвідношення попиту і пропозиції.

3.3. Продаж товарів на ярмарках і базарах

Ярмарки з роздрібно-продажу товарів – це періодичні великі торги з метою продажу товарів в обумовленому місці і в установлені терміни.

До участі в ярмарку запрошуються підприємства оптової торгівлі, виробничі підприємства, сільськогосподарські, які мають право на здійснення роздрібною торгівлі власною продукцією.

Під час проведення ярмарку реалізацію товарів організовують, насамперед, магазини і підприємства дрібно роздрібною торгівлі.

З урахуванням цільового призначення та часу проведення ярмарків розрізняють сезонні (весняно-літні, осінні), традиційні ярмарки.

За тривалістю проведення розрізняють короткотермінові і постійно діючі.

Традиційні ярмарки проводяться щороку у визначений час, наприклад всесвітньовідомий Сорочинський ярмарок, Петровський.

На сезонних ярмарках продаються продовольчі і непродовольчі товари широкого вжитку, проводять сезонний розпродаж зі знижкою ціни, організовують виїзну та виносну торгівлю.

Для проведення ярмарку створюється організаційний комітет, до складу якого входять представники органів місцевої влади, торговельних підприємств. Оргкомітет несе відповідальність за підготовку та проведення ярмарку, затверджує умови участі в ньому, план проведення, кошторис.

До проведення ярмарку проводиться значна підготовча робота: вибір місця, визначення часу проведення, облаштування території, укомплектування асортименту товарів для реалізації, підбір торгового та іншого персоналу, рекламна робота.

У системі ярмарків особливе місце посідають сезонні ярмарки. Часто такі ярмарки проводять з метою активізації продажу таких товарів як картопля, плоди, овочі, а в торгівлі непродовольчими товарами – одягу, взуття, тканин, товарів для садівників та ін.

Одним із основних елементів сезонних ярмарків є забезпечення рекламно-інформаційного оформлення місць продажу з метою привернення уваги покупців, забезпечення їх інформацією про товар, заохочення відвідувачів до імпульсивних покупок.

Базар – це форма періодичних роздрібних торгів товарами, які організовуються торговельними підприємствами, органами державного управління торгівлею у дні, які передують загальнодержавним святкам або приурочуються до певних календарних днів.

Мета проведення базарів – задоволення попиту населення на окремі товари, який різко зростає у певні періоди року.

Залежно від асортименту розрізняють базари книжкові, шкільні, ялинкові, овочеві та ін.

Місця для організації базарів виділяються за рішенням органів місцевого управління на спеціально відведених територіях.

Великі підприємства торгівлі (універмаги, універсами) часто організують базари на території, яка прилягає до магазину.

На робочому місці кожного продавця повинна бути табличка із зазначенням назви, місця розташування і номера телефону підприємства, яке організувало виїзну торгівлю, а також прізвище, ім'я та по батькові продавця.

Оскільки продаж товарів під час проведення базарів здійснюється через пункти і засоби дрібно роздрібної торговельної мережі, то основним нормативним документом, який регламентує порядок реалізації товарів є Правила роботи дрібно роздрібної торговельної мережі.

3.4. Мережевий маркетинг

Мережевий маркетинг не знайшов поки широкого поширення у вітчизняній торговій практиці. Особливість цієї позамагазинної форми торгівлі в тім, що реалізації товарів здійснюється торговими агентами вдома, в установах і організаціях тощо.

Важливо, щоб торгові агенти мали спеціальну підготовку: знали основні споживацькі властивості пропонованих товарів; мали навички ділового спілкування; були знайомі з основами психології і чинним законодавством, регулюючим торговельну діяльність.

До обов'язків агента входить виявлення потенційних покупців пропонованих товарів і рекламування їх за зразками, каталогами та іншими рекламними виданнями. При цьому торговому агенту необхідно переконати покупця в існуванні раніше не виявленої потреби саме в цих товарах, в тому, що саме вони найкраще задовольняють його потреби.

Застосування мережевого маркетингу дає змогу суттєво скоротити витрати обігу, тому він є перспективною формою поза магазинного продажу товарів.

Найбільш поширеними товарами, що продаються за цією позамагазинною формою торгівлі є: косметика, антикварні речі, дорогоцінності, ювелірні вироби та вироби із хутра.

Для організації такого виду продажу фірма наймає на роботу торгового агента, продавця який володіє повністю інформацією про всі властивості товару та переваги його перед іншими товарами.

Розрізняють кілька видів продажів через мережний маркетинг:

- через торгових агентів які наймані на роботу у цій фірмі, вони мають свої каталоги де вказані ціни на товар його властивості. Ці дистриб'ютори відвідують будинки, фірми та інші заклади де і пропонують свій товар;
- є випадки коли торгові агенти набирають до себе помічників, людей з невисокими заробітками і ці, у свою чергу, вже в себе на підприємстві продають ці товари своїм колегам чи знайомим. У світовій практиці навіть застосовують метод зустрічей, коли ці

помічники за певну плату організують зустрічі, а вже самі дистриб'ютори пропонують товар покупцям.

Прикладом такого мережного маркетингу є дистриб'юторська торгівля від AVON. Вона за певну плату надає бажаючим каталоги із своєю продукцією, а ті у свою чергу продавши товар за цією ціною що вказана на каталозі отримують певний процент від прибутку. Важливо, щоб торгові агенти мали спеціальну підготовку: знали основні споживчі властивості пропонованих товарів, мали навички ділового спілкування, були знайомі з основами психології і чинним законодавством, що регулює торгівлю діяльність. В обов'язки агента входить виявлення потенційних покупців пропонованих товарів і рекламування їхній по наявним у нього зразкам, каталогам та іншим рекламним виданням. При цьому торговому агенту необхідно переконати покупця в існуванні раніше не виявленої потреби саме в цих товарах, у тім, що саме вони щонайкраще задовольняють його потреби.

3.5. Посилкова торгівля

Про посилкову (поштову) торгівлю також можна говорити як про перспективну форму позамагазинної торгівлі, оскільки вона сприяє скороченню витрат по доведенню товарів до покупця. Адже куплений товар надходить від виробника, обминаючи оптових посередників, а у вартість його транспортування входить: вартість посилки та послуг, що надаються поштовими відділеннями.

Основною ж негативною рисою продажу товару через посилкову (поштову) торгівлю є малий обсяг покупки та тривалість поставки товару.

Але на даний час для оптимізації замовлення та закупівлі товарів створюються спеціалізовані фірми, які разом із поштовими відділеннями надають послуги з продажу товарів через мережу посилкової торгівлі.

Якщо класифікувати торгівлю по пошті, то розрізняють торгівлю з попереднім отриманням каталогу та просто замовлення товару в самому поштовому відділенні.

Посилкова торгівля здійснюється спеціалізованими об'єктами, в тому числі магазинами, шляхом пересилки поштою товарів, що вибираються і замовляються покупцями за зразками, каталогами та ін. Оплата таких товарів здійснюється або попередньо, або під час їх отримання покупцем.

У першому випадку фірма роздруковує каталоги та рекламні проспекти, які поштою надходять всім користувачам. У цих каталогах є повністю інформація про товар та ціну на нього. В даному випадку значну частку витрат становить виготовлення буклетів і замовлень, які розповсюджуються населенню.

У іншому випадку кожна фірма-продавець випускає власні каталоги, буклети та інформаційні довідники, де вказано найширший асортимент товарів та ціни на них. Ці буклети зберігаються у поштових відділеннях і коли хтось зацікавлений їх побачити вони видаються працівниками пошти, які допомагають покупцю заповнити замовлення. Тоді продавець оплачує лише невелику партію виготовлених буклетів і послуги поштових працівників.

Оплата товарів, як правило, проводиться після виконання замовлення, тобто при одержанні посилки з товаром на пошті. У деяких фірмах передбачено повернення товару у разі коли він не задовольнив споживача. При тому покупець зобов'язаний оплатити поштові витрати на пересилку.

Продаж поштою – вид дистанційної торгівлі товарами, яка здійснюється через каталоги, оголошення, переважно при торгівлі книгами. В цьому випадку покупець вносить грошовий аванс як гарантію викупу всього комплекту передплати. При передплаті, після внесення авансу, покупцю видають квитанцію чи абонемент, при пред'явленні яких йому видають на пошті чи у відповідному магазині оплачені екземпляри комплекту.

3.6. Електронна торгівля

Появі електронної торгівлі сприяв розвиток електронної техніки і сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

Електронна торгівля як поняття має багато авторських та кілька офіційних визначень. Якщо узагальнити офіційні визначення (європейської комісії, організації економічної кооперації та розвитку, світової організації торгівлі СОТ), то сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій. Більш широко трактується це поняття Комісією ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL): електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Електронна торгівля, на відміну від електронної комерції, охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. Таке твердження належить до електронної роздрібною торгівлі. Що стосується електронної оптової торгівлі, то діапазон функцій тут значно ширше. Але в цілому електронна комерція поняття складніше, ніж електронна торгівля. Остання є частиною електронної комерції.

У вузькому розумінні під *електронною торгівлею* розуміється продаж товарів, що здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі

Internet (Internet-магазини) та продажу товарів через телемагазини та торгівлю за допомогою телефону.

Залежно від формату електронної торгівлі наведені функції можуть бути розширені або звужені. Отже, за змістом своєї діяльності електронна торгівля суттєво відрізняється від реальної роздрібною торгівлі. Їй притаманні характерні риси, особливості. Серед них можна виділити головні:

Віртуальність – брак особистого контакту між фізичними особами-суб'єктами процесу купівлі-продажу, тобто електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі on-line. Реально ж роздрібна торгівля здійснюється в режимі off-line, де безпосередній фізичний контакт обов'язковий.

Інтерактивність – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу.

Глобальність – брак часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж.

Динамічність – спроможність on-line торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов.

Ефективність – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Отже, електронну торгівлю відрізняють особливості та характерні риси, яких бракує у реальних традиційних формах торгівлі.

Характерним для електронної торгівлі є те, що ця форма має значні переваги навіть перед прогресивними формами реальної (off-line) торгівлі. Електронна торгівля включає в себе п'ять відносно-незалежних процесів:

- доступ до інформації;
- оформлення замовлення;
- виконання оплати;
- виконання замовлення;
- обслуговування і підтримка.

В даний час в Internet існує дуже велике число віртуальних магазинів, що пропонують широкий вибір самих різноманітних товарів, починаючи від мобільних телефонів і закінчуючи, автомобілями. Найбільше часто в таких магазинах представлені книги, комп'ютерна техніка, електропобутові прилади, аудіо-, відео- і фототовари, іграшки й ін.

Покупець, який має доступ до комп'ютерної мережі, може, не виходячи з будинку, ознайомитися з асортиментом Інтернет-магазину, вибрати за описами й фотографіями необхідні товари й відразу ж замовити їх.

Замовлені товари доставляються покупцю кур'єром (як правило, на невеликій відстані) або поштою. Їх оплата здійснюється готівкою,

переказом грошей на рахунок продавця, післяплатою (при доставці поштою) або за допомогою кредитних карток.

Іншими методом є використання телемагазинів. Телемагазин – це рекламна фірма, яка здійснює на замовлення виробника чи певного продавця товару рекламу та його продаж. У певний період часу в ефірі телеканалів транслюється програма у якій представлений широкий вибір товарів (більшість нових та невідомих для споживачів).

Наявність особливих форм продажу товарів зумовлюється різними причинами, наприклад, особливостями формування товарних ресурсів (комісійний продаж, продаж на аукціонах, специфікою організації торговельно-технологічного процесу (віртуальна торгівля), торгівля на ринках, продаж товарів на виплат).

Питання для самоперевірки

1. Види дрібнороздрібної мережі.
2. Яку роль відіграє дрібнороздрібна мережа у торговельному обслуговуванні покупців?
3. Правила продажу товарів на замовлення покупців.
4. Правила продажу товарів поштою.
5. Стан розвитку електронної торгівлі в Україні.
6. Як класифікуються ринки за різними ознаками?
7. Що впливає на формування конкурентного середовища в ринковій торгівлі?
8. Основні правила продажу продовольчих товарів на ринках.
9. Основні правила продажу непродовольчих товарів на ринках.
10. Порядок сплати ринкового збору.

Тема 4. Види посередників в оптовій торгівлі та їхні функції

Ключові слова та поняття: *оптова торгівля, оптові посередники, дилери, агенти, брокери, комісіонери, дистриб'ютори, комівояжери, оптовики з обмеженим циклом обслуговування, оптовики з повним циклом обслуговування, функції та послуги оптових торговельних посередників*

У результаті вивчення теми студент повинен:

Знати: Сутність, завдання та функції оптової торгівлі, види посередників оптової ланки, їх класифікацію, роль у процесі товароруку, послуги, які ними надаються.

Вміти: Розпізнавати різні види оптових посередників.

4.1. Роль оптових підприємств у доведенні товарів від виробників до споживачів

Засоби виробництва та предмети споживання, що виробляються на промислових підприємствах, являються товаром і надходять у сферу виробничого або особистого використання шляхом купівлі-продажу.

Закупівля товарів крупними партіями з метою подальшого їх продажу різним суб'єктам ринку являється оптовою торгівлею.

Оптова торгівля (wholesaling) – це вид економічної діяльності в сфері товарного обігу у вигляді посередництва між виробництвом (в галузі промисловості, сільського господарства та переробних галузей України), з одного боку, та споживачами, з іншого боку, що полягає у придбанні та відповідному перетворенні товарів з метою забезпечення ними системи роздрібною торгівлі для подальшого їх продажу кінцевому покупцю.

Мета функціонування оптової ланки полягає у опосередкуванні зростаючого у масштабі товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання, між окремими галузями економіки, між регіонами України та з іншими країнами.

Значення оптової торгівлі полягає в опосередкованому впливі через роздрібну торгівлю на споживання товарів за рахунок участі у формуванні роздрібною асортименту, його повноти та стабільності.

Оптова торгівля визначає структуру і напрямок товарних потоків. Вона виступає на ринку як посередник між промисловістю і роздрібною торговельною ланкою.

Цілями оптової торгівлі є:

- створення розвиненої структури каналів товароруху;
- підтримання необхідної інтенсивності товаропотоків;
- формування резервних джерел фінансового забезпечення процесу товарообігу.

В умовах ринкової економіки оптовий ринок є невід'ємною структурою товаропросувної системи. Ринковий простір включає в себе не тільки безпосередніх виробників і споживачів товарної продукції, але і значне число активних проміжних ланок, що встановлюють ділові відносини між ними. До таких ланок відносяться оптово-посередницькі організації, які надають істотні послуги, як виробникам, так і кінцевим споживачам продукції.

Оптову торговельну діяльність здійснюють:

- товаровиробники – реалізують продукцію різним оптовим покупцям, які здійснюють роздрібну/оптову торгівлю або іншим товаровиробникам для виробничих потреб;
- оптові торговельні посередники – закупають та реалізують товари підприємствам роздрібно торгівлі, іншим оптовим посередникам або товаровиробникам для виробничих потреб;
- підприємства, що здійснюють роздрібну торгівлю – реалізують товари, які закуплені у товаровиробників, оптових посередників, дрібнооптовим покупцям для подальшого їх продажу кінцевому споживачу.

Підприємства оптової торгівлі – це динамічні, адаптивні та уособлені мікросистеми, котрі здійснюють посередницькі функції між виробничими, аграрними та торговельними підприємствами щодо закупівлі-продажу товарів і доведення їх від підприємств-виробників товарів до підприємств роздрібно торгівлі.

Оптова торгівля є найбільш важливою ланкою, що забезпечує прискорення процесу товарообігу по каналах розподілу⁴.

Характерними завданнями оптової торгівлі є:

- пошук постачальників товарів для роздрібних підприємств та інших покупців;
- закупівля великих партій товарів у підприємств-виробників;
- збільшення числа проміжних користувачів продукції;
- формування торгового асортименту і пристосування його до запитів проміжних і кінцевих споживачів;
- проведення політики своєчасного оновлення та поліпшення якості товарів;
- забезпечення підприємствам-виробникам збуту їх товарів;

⁴ Канали розподілу – це сукупність організацій або окремих осіб, які беруть на себе право власності на конкретний товар чи послугу на шляху від виробника до споживача.

- маркетингові дослідження для виробників товарів і роздрібних торговельних підприємств;
- інформаційне обслуговування;
- прийняття ризику при поверненні товарів.

Необхідність і важливість оптової ланки в економічному механізмі ринкового типу зумовлюється об'єктивною дією таких груп факторів:

Виробничі фактори:

- 1) нерівномірне розміщення на території країни промислових підприємств, що виробляють товари народного споживання.

В силу природних, економіко-географічних умов виробництво ряду товарів зосереджено в окремих районах країни. В цих умовах роздрібним підприємствам важко встановлювати безпосередні зв'язки з промисловими підприємствами. Підприємствам промисловості, в свою чергу, недоцільно відправляти невеликими партіями товари на далекі відстані.

Розподіл товарів без використання посередницької мережі показано на рис. 4.1.

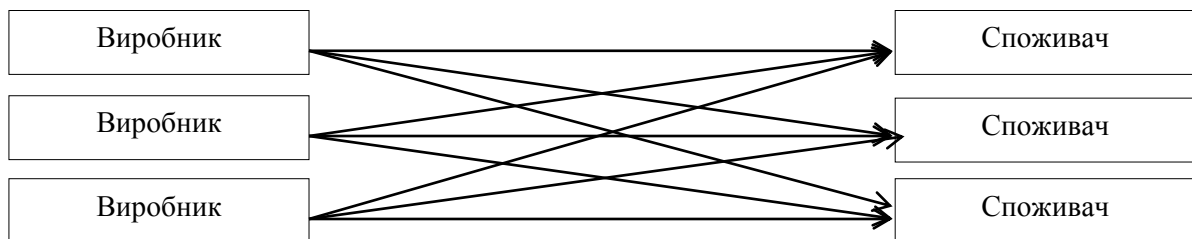


Рис. 4.1. Розподіл товарів без використання посередницької мережі

У цьому разі виробнику необхідно самостійно шукати споживачів, налагоджувати з кожним контакти, домовлятися про організацію постачання і вирішувати ще багато інших питань. Це потребує додаткових коштів, а головне – часу, який можна використати раціональніше.

Якщо виробник скористається послугами посередників, таких контактів буде значно менше (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Розподіл товарів через посередницьку мережу

Виробнику достатньо налагодити один або кілька контактів з посередником, який надалі займатиметься розподілом товарів між

споживачами. Завдяки цьому усуваються розриви в часі, місці, у праві власності, що відокремлюють товари й послуги від тих, хто хотів би ними скористатися, і очевидна значна економія коштів;

- 2) товари народного споживання випускаються багаточисельними підприємствами, які спеціалізуються на випусках окремих товарів. Оптова торгівля концентрує на своїх складах товари, формує торговий асортимент і надає допомогу промисловим підприємствам у збуті продукції. Оптова торгівля звільняє виробничі підприємства від необхідності встановлювати господарські зв'язки з великою кількістю покупців для реалізації готової продукції, забезпечує роздрібні підприємства необхідними товарами в підсортованому вигляді;
- 3) сезонність виробництва (сезонне виробництво – регулярне споживання, наприклад цукор виробляють в певні періоди, а споживають постійно; регулярне виробництво – сезонне споживання, наприклад, спортивні товари для зимових видів спорту виробляють постійно, а купують у певний період);
- 4) організаційно-технологічні особливості різних виробничих циклів тощо.

Транспортні фактори:

- 1) відстані й умови транспортних зав'язків між районами виробництва та районами споживання;
- 2) рівень технічного оснащення рухомого складу та транспортних засобів;
- 3) відпрацьованість схем і маршрутів доставки вантажів тощо;

Торгові фактори:

- 1) наявність великої кількості дрібних підприємств роздрібною торгівлі;
- 2) розміри і спеціалізація підприємств торгівлі. Невеликі розміри роздрібних підприємств не дозволяють встановлювати прямі зв'язки з виробниками. Магазин не може виконувати роль і функції оптового підприємства;
- 3) недостатність фінансових ресурсів у роздрібних підприємств закуповувати велику кількість товарів у товаровиробників.

4.2. Класифікація і характеристика видів посередників в оптовій торгівлі

Ринок вимагає оптових посередників різних за формою, змістом, виконуваними функціями, обсягом діяльності, товарною спеціалізацією, організаційно-правовими формами продажу, способами обслуговування клієнтів, чисельністю працюючих тощо. Створення різноманітних оптових посередників розширює можливості їх вибору різними за

розмірами, спеціалізацією, ступенем господарської самостійності підприємствами роздрібною торгівлі та промисловістю.

Оптова діяльність може відбуватися у таких організаційних формах:

- через оптові підрозділи підприємств-виробників (при використанні прямих каналів збуту);
- через незалежних оптових посередників;
- через залежних оптових посередників.

Класифікація організаційних форм оптової торгівлі наведена на рис.

4.3.



Рис. 4.3. Класифікація організацій оптової торгівлі

Оптові підрозділи виробників.

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує всі функції розподілу товарів через свої збутові підрозділи. Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії та збутові контори підприємства.

Незалежні оптові посередники.

Незалежними називають посередників, які беруть на себе право власності на товар і відповідно ризик його наступного продажу. Це найпоширеніший у світовій практиці тип оптових посередників.

Незалежні оптові посередники, яких ще іменують «оптовиками-купцями», поділяються на дві групи:

- оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори, торговці оптом);
- оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики-комівояжери, оптовики-організатори тощо).

До оптовиків з повним циклом обслуговування відносять:

1. Торгово-збутові оптові підприємства, що обслуговують роздрібну торгівлю.
2. Дистриб'ютори (від англ. distributor – розподільник), що займаються розпродажем товарів.

Дистриб'ютор отримує виняткове право на закупівлю, зберігання, продаж, визначення переліку товарів і послуг на конкретному ринку.

Дистриб'ютори торгують повністю від свого імені і укладають договори як з продавцями, так і з покупцями. Вони вивчають ринок, рекламу, встановлюють ціни, займаються сервісом продукції.

Дистриб'юторські фірми – це незалежні порівняно великі комерційно-посередницькі організації, що володіють своїми або орендованими складськими площами, які реалізують товари на основі оптових закупівель за свій рахунок товарної продукції безпосередньо у виробників, завезення її на склад, організацію зберігання та відвантаження (відпуск) покупцям.

Дистриб'юторська фірма тісно пов'язана з товаровиробником, але не є його дочірньою організацією, хоч і розділяє з ним певний комерційний ризик. Можливий варіант існування генеральної дистриб'юторської фірми, яка організує збут товару через власну низову дистриб'юторську мережу. Дистриб'ютори умовно поділяються на дві групи:

1) дистриб'ютори «регулярного типу» – надають повний перелік послуг як комерційно-посередницького, так і виробничого характеру;

2) дистриб'ютори «нерегулярного типу» – надають обмежений перелік комерційно-посередницьких послуг. Такі дистриб'ютори в основному працюють з дрібними і середніми торговцями, підприємствами побутового обслуговування, населенням, що купує товари у невеликих обсягах.

Дистриб'юторські фірми поширюють товарну продукцію двома способами:

1) методом прямого продажу;

2) методом багаторівневого (мережевого) маркетингу. У цьому випадку дистриб'ютор повинен бути не тільки продавцем, але і виступати в ролі психолога, консультанта, організатора та наставника.

Дистриб'юторська фірма, що здійснює свою діяльність на основі виключного розподілу товарів виробника в певній ринковій зоні, називається ексклюзивним (генеральним) дистриб'ютором.

Залежно від характеру товарної спеціалізації виділяють:

1) багатотоварних дистриб'юторів – не мають чіткої спеціалізації і реалізують багатопрофільну продукцію;

2) спеціалізованих дистриб'юторів.

Важливою ділянкою роботи дистриб'юторської фірми є налагодження і розвиток взаємостосунків з дилерами.

3. Дилер (від англ. dealer – торговець, агент) – це незалежний відносно середній або дрібний підприємець (фізична або юридична особа), що реалізовує товари, які куплені за свій рахунок у різних продавців (виробників, агентів, дистриб'юторів) оптом.

Дилери ведуть операції від свого імені та за свій рахунок. Купуючи товари, дилер стає на якийсь час їх власником, а потім перепродує їх від свого імені на будь-якому ринку за певну ціну індивідуальним покупцям у порядку дрібнооптової або роздрібно торгівлі.

Не маючи, як правило, своєї складської площі, дилери з метою зниження затрат на утримання складських приміщень, що орендуються, намагаються чимскоріше продати товарну продукцію.

Діяльність дилерів не обмежується тільки операціями з купівлі-продажу. Вони можуть надавати як виробникам, так і споживачам товарів широкий спектр послуг.

До оптовиків з обмеженим циклом обслуговування відносять:

1. Оптовики-комівояжери, що займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів нетривалого зберігання (молоко, хліб), які продають за готівку, об'їжджаючи підприємства роздрібно торгівлі, лікарні, готелі тощо.
2. Оптовики-організатори, які працюють у галузях, що постачають сировину (вугілля, деревину) чи інші вантажі без тари (приміром, громіздке устаткування).
3. Посилочні оптові підприємства, які продають товар по каталогах невеликим магазинам.

З моменту прийняття замовлення до завершення поставки вони повністю беруть на себе право власності на товар і весь пов'язаний з цим ризик. Складських приміщень такі оптовики не мають, а лише організують поставку замовленого товару від виробника до споживача.

Залежні оптові посередники.

1. Агент (від латин, *agenlis* – діючий) – діє на товарному ринку, реалізуючи або купуючи товар за рахунок і від імені поручителя на певній території. Сприяючи здійсненню торгової операції, агент сам не стає власником товару навіть тимчасово.

Агенти – це посередники, які виступають в якості представника або помічника сторонньої особи. За свої послуги агент отримує винагороду як відсоток від суми укладеної угоди. Агент може займатися збутом промислової продукції виробника, а також за дорученням роздрібного підприємства закуповувати товар.

Розрізняють наступні типи агентів:

1) агенти виробників – зазвичай працюють на декілька підприємств, що виробляють товарну продукцію, володіють правом збуту конкретної продукції на певній території, мають справу із взаємодоповнюючими, неконкурентними товарами. Такі посередники достатньо обізнані щодо асортименту товарної продукції кожного виробника, володіють інформацією про кон'юнктуру ринку, мають широкі контакти з іншими посередниками, споживачами, маркетинговими й інформаційними центрами, рекламними, страховими, митними та іншими організаціями;

2) агенти збутові – мають комерційно-господарські взаємовідносини з середніми і малими підприємствами, займаються реалізацією всієї товарної продукції, що виготовляється ними. Діяльність таких агентів звичайно територіально не обмежена.

2. Брокер (від англ. broke – комісіонер) – посередник на товарному ринку, основний обов'язок якого – зведення контрагентів на товарній біржі.

Брокер – фізична особа, зареєстрована на товарній біржі як підприємець, що має договірні відносини з брокерською організацією. Це посередник, що не має в своєму розпорядженні товару навіть тимчасово, і не має повноважень самостійно вести торгові операції без доручення клієнтів. Брокер не може виступати в ролі покупця або продавця товарів; не є представником сторін в операції; не перебуває в договірних відносинах ні з продавцем, ні з покупцем, а діє на основі їх окремих доручень; одержує винагороду у вигляді комісійних.

Брокер зобов'язаний бути спеціалістом з кон'юнктури ринку, відчувати психологію продавців і покупців, знати специфіку продажу різних товарів тощо.

Джобер (від англ. jobber – комісіонер) – фірма, що займається скупкою окремих великих партій товару для швидкого перепродажу – посередник на фондовій біржі.

На відміну від брокера, купує і продає акції за свій рахунок. Він не володіє правом виконувати функції брокера і проводити операції безпосередньо з клієнтами, які не є членами біржі.

3. Комісіонери – це посередники, що ведуть операції від свого імені, але за рахунок клієнтів (продавців, покупців).

Комісіонер не є власником продукції, яку продає. Виробник залишається власником продукції до її оплати кінцевим споживачем. Комісіонер зобов'язаний забезпечити збереження товару. Він відповідає за втрату або пошкодження продукції з його вини. Винагорода комісіонерові сплачується у вигляді відсотків від суми проведеної операції або як різниця між ціною, визначеною виробником, та ціною реалізації.

Комісійні фірми (доми, магазини) мають у своєму розпорядженні власні складські приміщення і відповідні транспортні комунікації і виконують наступні функції:

Консигнатори (різновид комісіонерів) – надають послуги суб'єктам товарного ринку, які займаються зовнішньоторговельною діяльністю. При цьому власник товарів (консигнант) передає їх консигнатору для продажу зі складу останнього, тобто надає товар у розпорядження консигнатора на певний час для реалізації. Договором консигнації визначаються асортимент, кількість, якість, мінімальна ціна продукції, що реалізується, територія, на якій вона може продаватися.

Консигнатор по суті є комісіонером із зовнішньоторговельних операцій, з тією лише різницею, що здійснює продаж товару за ціною, встановленою консигнантом.

Важливе значення в діяльності консигнатора має поворотність непроданого товару, яка є не що інше як додаткова відповідальність консигнатора, узгоджена обома сторонами. Консигнація буває:

1. поворотна – непроданий товар повністю повертається власнику;
2. частково поворотна – власнику повертається певна частина непроданого товару;
3. безповоротна – консигнатор купує весь непроданий товар.

Всі підприємства оптової торгівлі можна класифікувати за такими ознаками:

- функціональним рівнем – транснаціональні, національні, міжрегіональні, регіональні, місцеві;
- організаційно-правовою формою – акціонерні товариства відкритого і закритого типів, публічні акціонерні товариства; асоціації роздрібних, роздрібних і оптових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю тощо.
- формою власності – приватні, колективні, кооперативні, державні, комунальні, спільні;
- місцем і роллю в товаропросуванні – за місцем: вихідні, торговельно-закупівельні і торговельні; за роллю у цьому ж процесі: виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні, постачальницько-збутові, оптово-торговельні, оптово-роздрібні.
- товарною спеціалізацією – універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, комбіновані, універсальні, неспеціалізовані змішані;
- за розмірами – малі (до 25 осіб), середні (26-100 осіб), великі (понад 100 осіб).

4.3. Функції різних видів оптових посередників

Оптовій торгівлі належить винятково важлива роль у насиченні та збалансуванні внутрішнього споживчого ринку, тому що суб'єкти оптової ланки спроможні краще та більш результативно за інші підприємства виконувати функції, які спрямовані на узгодження виробництва та споживання, задоволення різноманітних вимог до асортименту, подолання розриву між часом (місцем) виробництва товарів і часом (місцем) їх споживання чи використання.

Оптові посередники виконують різноманітні функції, виходячи із завдань, що стоять перед оптовою торгівлею.

1. *Торгово-посередницькі.*

– *оптові закупки товарів*

Від організації оптових закупок товарів залежить виконання планів товарообороту, утворення нормативних товарних запасів в оптових і роздрібних підприємствах. Оптовий посередник може підібрати вироби і сформувавши необхідний товарний асортимент, позбавивши таким чином клієнта від необхідності виконувати це самостійно.

Оптові посередники повинні вивчати можливість виробництва і закупки товарів в районі своєї діяльності, повинні виявляти вірогідних постачальників, знаходити шляхи впливу на промисловість в подальшому збільшенні випуску необхідних товарів.

У процесі купівлі-продажу товарів оптові підприємства вступають в економічні зв'язки практично з усіма галузями промисловості, агропромислового комплексу, які виробляють товари народного споживання.

Для більш повного задоволення попиту на товари, оптові підприємства вишукують додаткові товарні ресурси. З цією метою вони вивчають можливості закуповувати товари у різних постачальників, проводять роботу з промисловістю з питань виробництва товарів з місцевої сировини, сприяють розвитку підсобних підприємств, надають їм допомогу у збуті їх продукції;

– оптова реалізація товарів – це провідна, основна функція. Всі інші відносно неї мають підпорядковане значення, як би обслуговуючи її.

Основною вона являється не тільки тому, що забезпечує виконання роздрібного товарообороту, але й тому, що це основне джерело доходу оптового підприємства. Біля 70% в загальній сумі доходів оптових підприємств складають доходи від реалізації товарів.

Оптові підприємства мають торговий персонал, який допомагає виробнику охопити багато дрібних клієнтів при порівняно невеликих витратах. Також оптові підприємства мають більше ділових контактів, і часто покупець довіряє йому більше, ніж виробнику.

2. *Виробничо-збутові.*

– перетворення виробничого асортименту в торговий, адаптований до реальних можливостей існуючої роздрібно торгівлі

Оскільки промислові підприємства організовані за принципом спеціалізації, тобто виробляють тільки певні види товарів, то в оптовій торгівлі формують торговий асортимент. Для того, щоб краще забезпечувати роздрібні підприємства товарами, необхідно мати широкий асортимент всіх товарів у відповідності з потребами населення;

– підготовка товарів до продажу

Розфасовка великих партій товарів на дрібні забезпечує клієнтам економію коштів, розбиваючи великі партії на дрібніші. На складах оптових підприємств товари додатково дороблюються і готовляться до продажу: фасування, переупакування, пакування, що сприяє підвищенню продуктивності праці робітників роздрібної мережі і культури обслуговування населення.

- накопичення та зберігання товарів – здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів.

Оптова торгівля формує товарні запаси на власних підприємствах і в такий спосіб звільняє товаровиробників від ризиків та витрат, пов'язаних зі збереженням готової продукції.

3. Комерційне посередництво:

- надання послуг по встановленню господарських зав'язків з постачальниками, придбання товарів на біржах, ярмарках, аукціонах, на комісійних началах;
- надання додаткових послуг клієнтам. Має важливе соціально-економічне значення як з точки зору задоволення потреб роздрібної мережі, економії витрат часу, скорочення витрат часу оптових покупців на пошук і придбання товарів, так і з точки зору збільшення доходів торговельних підприємств, надання транспортно-експедиційних послуг.

4. Логістична – формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв.

Необхідність цієї функції збільшується у міру збільшення виробництва товарів на вітчизняних підприємствах, з поглибленням спеціалізації, зміни попиту населення, його регіональних особливостей, розширення зовнішньоекономічних зав'язків.

Оптова торгівля є важливим важелем маневрування товарними ресурсами, сприяє скороченню зайвих запасів продукції на всіх рівнях сфери товарного обігу й усуненню товарного дефіциту, бере участь у формуванні галузевих і регіональних товарних ринків.

Маневрування товарними ресурсами здійснюється через міждержавний, міжобласний обмін товарами, експортно-імпортні поставки.

5. Вплив на виробництво – стимулювання підприємницької діяльності виробників всіх форм, видів і різновидів; активна участь у проектуванні та формуванні якісного виробничого асортименту товарів.

Укладаючи договори з промисловими підприємствами, оптова торгівля сприяє виробництву товарів відповідно до попиту населення. На основі матеріалів про вивчення попиту, вони вимагають скорочення або

збільшення виробництва тих товарів, яких не вистачає на ринку, нових товарів, які користуються підвищеним попитом у покупців.

Отже, з'являються реальні можливості регулювання попиту і пропозиції. Ринковий попит утворює, з одного боку, потік інформації від споживача через торгівлю до виробника, з іншого – товарний потік від виробника через торгівлю до споживача.

6. Інформаційне та організаційно-комерційне обслуговування учасників товарно-грошового обороту на споживчому ринку.

Забезпечення їх комерційною, економічною, науково-технічною та іншою інформацією, необхідною для ефективного здійснення виробничо-збутової, комерційної і маркетингової діяльності (комплексне вивчення ринку і попиту на товари, консультації з правових питань, реклама).

Оптові підприємства мають проводити рекламні заходи з метою пропаганди переваг, особливостей, новітності товарів, а також місць їх продажу, формувати попит на товари, стимулювати збут.

Оптові посередники можуть допомагати роздрібним торговцям удосконалювати діяльність, навчаючи їх продавців, беручи участь у розробці схеми магазину і пристрої експозицій, а також в організації систем бухгалтерського обліку та управління запасами.

7. Здійснення правової та претензійної роботи.

Здійснення цієї функції на належному рівні дозволяє впливати на виробництво щодо розширення, оновлення асортименту, зняття з виробництва товарів, що не користуються попитом.

Дозволяє частково компенсувати втрати, що несе оптовий посередник від порушення зобов'язань промисловими та роздрібними підприємствами і не втратити своїх доходів в якості відшкодування втрат, понесених з вини партнерів по господарських зв'язках.

8. Прийняття ризику.

Оптове підприємство приймає на себе певну частину комерційного ризику, усунення або згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх – поразка). Приміром, ризику, пов'язані з неможливістю продати товари у зв'язку із зміною цін, попиту. Оптовий посередник може понести втрати в разі викрадення, пошкодження товарів. Ризик полягає в тому, що посередник оплатив за товари, але ще не одержав їх від постачальника.

9. Фінансові – проведення товарного та фінансового кредитування.

- кредитування споживача. Посередники фінансують своїх клієнтів, надаючи їм відстрочку платежу.
- кредитування виробника. Посередники фінансують постачальників, видаючи замовлення завчасно і вчасно оплачуючи рахунки.
- страхування. Беручи право власності на товар і несучи витрати у зв'язку з його розкраданням, пошкодженням, псуванням і старінням, підприємства-посередники беруть на себе частину ризику.

- митні послуги. Здійснюючи імпорт іноземних товарів для вітчизняного споживача, оптовий посередник бере на себе розмитнення товару, цю ж функцію оптовик виконує при продажі вітчизняних товарів закордон.

4.4. Послуги, які надають оптові посередники оптовим покупцям і товаровиробникам

Однією з основних комерційних функцій оптових посередників, здійснення якої дозволяє одержувати доходи, є надання послуг своїм клієнтам.

Ефективність оптової торгівлі характеризується кількістю і якістю послуг, що надаються оптовими підприємствами своїм клієнтам – покупцям і постачальникам товарів.

Розширення даної функції має важливе соціально-економічне значення.

Для роздрібною торгівлі – задоволення потреб роздрібних підприємств необхідними товарами, економія затрат праці, скорочення витрат часу на пошук і придбання товарів, збільшення вільного часу.

Для виробничих підприємств – допомога в реалізації своєї продукції, в пошуку покупців. Виробники, передаючи збут своєї продукції оптовикам, зосереджують свою діяльність лише на виробництві, що призводить до збільшення обсягів виробництва. Дрібним виробникам з обмеженими фінансовими можливостями часто не під силу займатися організацією збуту свого товару.

Для оптового посередника – збільшення доходів.

Обсяги діяльності, прибуток, матеріальне благополуччя робітників оптових підприємств визначається обсягами реалізації товарів і послуг, які вони надають своїм партнерам. Неякісне та несвоєчасне виконання своїх функцій і послуг зменшує кількість партнерів.

Послуги оптових посередників повинні відповідати таким вимогам: соціального призначення, функціональної доцільності, інформативності, ергономічності, безпечності, естетичності, культури обслуговування. Оскільки продаж товарів – це головна як функція, так і послуга оптової торгівлі, то всі інші послуги поділяються на передпродажні та післяпродажні.

Склад і види оптових торгових послуг можуть бути найрізноманітнішими, виходячи з умов руху товарів та інформаційно-комерційного обслуговування учасників ринкових відносин.

Послуги оптової торгівлі включають:

- складські операції;
- реалізацію товарів;
- надання допомоги оптовим покупцям у придбанні товарів;

– інформаційно-консультативні (консалтингові) послуги.

У відповідності до змісту торгово-технологічного процесу послуги оптового підприємства поділяються на основні та додаткові.

Основні послуги.

1. Комерційні – вивчення і прогнозування попиту, складання та розміщення замовлень на поставку товарів, робота з промисловістю і покупцями по формуванню асортименту, контроль виконання договорів поставок, рекламно-інформаційне обслуговування покупців, організація оптових ярмарок, демонстраційних залів.
2. Фінансові – оплата товарів, регулювання розрахунків в банку, претензійна робота, бухгалтерський облік товарів та платежів по товарних операціях, організація торгово-розрахункових операцій (кредитування операції за пільгових умов, готівкові і безготівкові розрахунки, авансова оплата і т. п.).
3. Технологічні – накопичення і зберігання товарів (поточних, сезонних, резервних), які належать підприємствам роздрібної торгівлі, доробка товарів (маркування, підсортування, фасування, пакування тощо), підготовка товарів до транспортування і продажу.
4. Транспортування товарів – планування перевезень, замовлення транспорту, доставка складно-технічних товарів додому безпосередньо з промислових підприємств або зі складів і надання послуг по їх зборці, встановленню.

Перелік додаткових послуг, що надаються покупцям на підприємствах торгівлі різних видів і типів, встановлює самостійно адміністрація підприємств торгівлі.

Додаткові послуги:

1. Виконання термінового замовлення на поставку товарів, тобто виконання замовлення в більш короткий строк ніж це передбачено договором.
2. Додаткове підсортування товарів за вимогою покупців за споживчими комплексами або іншим ознакам.
3. Відповідальне зберігання (сезонних товарів).
4. Прийом товарів, що не витримали гарантійний строк для подальшого їх відправлення виробникам.
5. Реалізація надлишкових товарів.
6. Послуги з управління та консалтингу.
7. Митні послуги.

Усі послуги мають бути платними та виконуватися на договірній основі.

В умовах ринкових відносин оптові посередники стають рівноправними партнерами в господарських взаємовідносинах з роздрібними підприємствами.

Роздрібні підприємства мають право вибору постачальника, форми доставки товарів (безпосередньо виробником або оптовим посередником).

У цих умовах оптовому підприємству для того, щоб зберегти свою значимість для роздрібних підприємств і забезпечити укладання з ними договорів на поставку товарів, необхідно зацікавити їх шляхом надання таких додаткових послуг, які вони не можуть отримати від промислових підприємств-виробників. Наприклад, сервісних – встановлення вдома у покупців товарів, здійснення гарантійного ремонту придбаних товарів.

Перед тим як розробляти номенклатуру послуг і включати до неї нові види, необхідно проаналізувати ефективність реалізації та стану попиту на послуги, що вже надає оптове підприємство своїм партнерам. З цією метою слід

розраховувати наступні показники:

- коефіцієнт ефективності обігових витрат, який свідчить про відношення товарообороту, включаючи обсяг реалізації послуг, до сукупних витрат, пов'язаних з процесом продажу;
- коефіцієнт співставлення часток обсягів реалізації товарів та послуг; визначення показника ефективності надання послуг, що характеризує частку доходу, одержаного від їх реалізації, у загальному обсязі валового доходу підприємства або такого показника як співвідношення доходу, одержаного від реалізації послуг, і витрат щодо їх надання.

Питання для самоперевірки

1. Роль оптових посередників у розподілі товарів.
2. Функції оптових посередників.
3. Визначальні фактори необхідності і подальшого розвитку оптових посередників.
4. Особливості оптових посередників з повним і обмеженим циклом обслуговування.
5. Види оптових підприємств в Україні та за кордоном.
6. Нові види оптових посередників, розширення кола їх функцій та послуг.
7. Послуги, які надають оптові посередники підприємствам роздрібною торгівлі.
8. Які послуги надають оптові посередники постачальникам товарів?
9. Роль і функції оптових підприємств у країнах з розвинутою ринковою економікою.
10. Які основні напрями розвитку оптової торгівлі в Україні?

Тема 5. Організація товаропостачання роздрібно-торговельної мережі

Ключові слова та поняття: *товаропостачання, вимоги до організації товаропостачання, принципи товаропостачання, господарські зв'язки, договір поставки, оптовий ярмарок, виставка, товарна біржа, товарний аукціон, товарорух, форми та ланковість товароруху*

У результаті вивчення теми студент повинен:

Знати: Сутність товаропостачання; фактори, які впливають на його ефективність; технологію товаропостачання; товарорух, його складові та принципи раціональної організації; форми товароруху і фактори, які впливають на їх вибір.

Вміти: Проводити оцінку ступеня рівномірності поставки товарів у магазини та визначати шляхи удосконалення товаропостачання.

5.1. Суть поняття «товаропостачання» та основні вимоги до його організації

Під товаропостачанням роздрібно-торговельної мережі розуміють комплекс комерційних і технологічних операцій, пов'язаних із завезенням товарів до місць продажу.

Товаропостачання включає наступні процеси: закупівлю, доставку, приймання та зберігання, підготовку та продаж товарів.

Правильна організація товаропостачання є важливою умовою підвищення культури торгівлі та якості торговельного обслуговування населення, сприяє формуванню в торговельній мережі широкого та стабільного асортименту товарів, що в результаті впливає на прибутковість торговельних підприємств.

Основними учасниками товаропостачання роздрібних торговельних підприємств є:

- товаровиробники;
- склади роздрібних торговельних підприємств;
- торговельно-посередницькі структури, агенти, дистриб'ютори, дилери, комісіонери, консигнатори;
- транспортні підприємства;
- підприємства, що надають послуги, пов'язані з цим процесом.

Зміст товаропостачання представляється таким чином:

- 1) виявлення потреби в товарах;
- 2) пошук джерел закупівлі товарів і вибір вигідних та надійних постачальників;
- 3) встановлення господарських зав'язків з товаровиробниками, укладання договорів;
- 4) визначення оптимальних розмірів партій завезення товарів, частоти завезення, способів доставки товарів;
- 5) налагодження контролю за виконанням договорів поставки;
- 6) створення оптимальних умов для накопичення та зберігання товарних запасів.

При організації товаропостачання враховують наступні вимоги:

- 1) надходження товарів має здійснюватися відповідно до попиту населення і встановленим для даного магазину асортиментним переліком;
- 2) кількість завезених товарів має визначатися типом підприємства, його потужністю, яка характеризується розмірами торгових площ, обсягами товарообороту;
- 3) величина одночасно доставляємої партії має визначатися з урахуванням товарних запасів, обсягу середньоденної реалізації, встановленої періодичності завезення;
- 4) забезпечення формування широкого асортименту товарів і постійної наявності у магазинах товарів першої необхідності;
- 5) завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства без участі їх працівників, забезпечуючи прибутковість учасникам товаропостачання.

Процеси товаропостачання повинні бути раціонально організовані, що потребує: забезпечення найкоротших шляхів руху товарів, застосування найбільш доцільних форм руху та доставки товарів, визначення раціональної ланковості, використання найбільш зручних і економічних видів транспорту.

На організацію товаропостачання впливають об'єктивні та суб'єктивні фактори.

Об'єктивні фактори об'єднуються в три групи.

Торговельно-організаційні:

- кількість роздрібних торговельних підприємств;
- ступінь складності асортименту товарів та їх властивості;
- оборот і структура роздрібного товарообороту;
- наявність основних видів приміщень у торговельних підприємствах, їх розміри;
- стан розвитку і дислокація складського господарства;
- ступінь механізації технологічних процесів, рівень управління процесами товаропостачання;

- доступність комерційної інформації, що використовується для визначення потреби в товарах.

Виробничі:

- розвиток і розміщення виробництва;
- спеціалізація виробництва;
- сезонність виробництва;
- ступінь підготовки товарів до продажу (фасування, упаковка).

Транспортні фактори:

- стан доріг між учасниками товаропостачання;
- організація транспортних зав'язків між учасниками товаропостачання;
- відстані між учасниками товаропостачання;
- вантажопідйомність, пристосованість, швидкість руху транспортних засобів.

До суб'єктивних факторів відносять рівень управління процесом товаропостачання; професіоналізм працівників, що визначають потребу в товарах; достовірність комерційної інформації.

5.2. Принципи товаропостачання торговельних підприємств

Товаропостачання роздрібних торговельних підприємств має здійснюватися із дотриманням наступних принципів: плановість, безперебійність, ритмічність, оперативність, технологічність, економічність, централізація і технологічність.

1. *Плановість* постачання потребує, щоб товари у магазини завозились за графіками, які визначають періодичність доставки товарів і розміри партій. Планування забезпечує зниження комерційного ризику, обґрунтування рішень, які приймаються при організації товаропостачання, забезпечує широкий, стійкий асортимент товарів при мінімальних витратах.

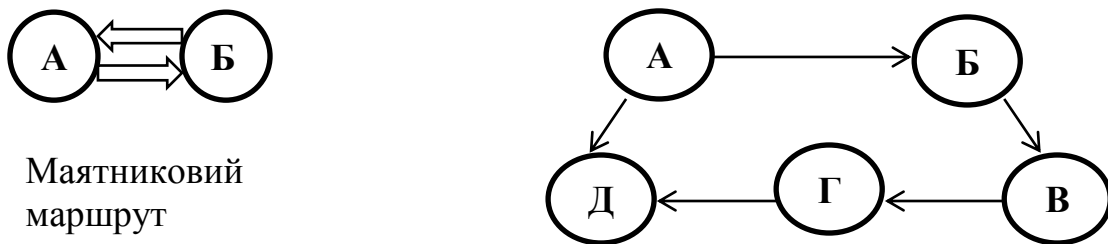
2. *Безперебійність* товаропостачання передбачає регулярну доставку товарів до магазинів у кількості й асортименті, які забезпечують постійну наявність у продажу товарів у відповідності до попиту споживачів і безперервність торгового процесу. Дотримання цього принципу можливе за умови вчасного виконання всіх видів робіт, пов'язаних із закупівлею товарів, укладанням договорів поставки і завезенням товарів до роздрібно-торговельної мережі.

Плановість і безперебійність постачання товарів передбачає централізована доставка. Для цього розробляють графіки і маршрути перевезення. Графіки, які погоджують з магазинами, представляють собою місячний розклад, де вказують адрес магазину, завезення на місяць в сумі і по днях.

При розробці маршрутів доставки товарів враховується територіальне розміщення торговельних підприємств і одночасно кількість товарів, що завозяться.

Доставка товарів здійснюється маятниковим і кільцевим маршрутами (рис. 5.1):

- при маятниковому маршруті автомобіль повністю завантажений одним рейсом завозить товар у магазин, потім повертається на склад постачальника для нової доставки вантажу в інше торговельне підприємство;
- при кільцевому маршруті автомобіль завозить товари в декілька магазинів, що знаходяться в різних місцях на шляху руху.



Кільцевий маршрут із зворотнім порожнім пробігом

Рис. 5.1. Види маршрутів доставки товарів.

Вибирати необхідно такий маршрут, щоб витрати на перевезення були мінімальними.

3. *Ритмічність* завезення означає періодичне поповнення запасів за певних умов. Наприклад, при рівномірному попиті покупців товар завозять через рівні інтервали часу, при нерівномірному дискретному попиті – при досягненні певного мінімуму товарних запасів, який називається «точкою замовлення» (формула 5.1)

$$P = Z + R \cdot t, \quad (5.1)$$

- де P – момент подачі замовлення;
 Z – розмір страхового (незнижуваного) запасу;
 R – середньодобова реалізація товару;
 t – середній час доставки товару (у днях).

Замовлення на чергову поставку товарів необхідно давати після того, як товарні запаси досягнуть рівня «точки».

Існує ще одна математична модель визначення точки замовлення, яка заснована на періодичній перевірці розміру запасів (формула 5.2):

$$P = Z + R \cdot \left(t + \frac{1}{2}\right), \quad (5.2)$$

- де I – інтервал між двома перевірками.

Нерівномірність надходження товарів у торговельну мережу призводить до порушення нормальних умов роботи магазинів, постачальників, знижує рівень торговельного обслуговування покупців, завищує товарні запаси. Це призводить до зростання потреби в додатковій площі складів і приміщень для зберігання товарів у магазинах, відвертання грошових коштів для кредитів під зайві запаси товарів, збільшення видатків на зберігання товарів тощо.

Ритмічність у завезенні товарів позитивно відбивається на роботі магазинів, складів, транспорту; прискорюється оборотність товарів, зменшується простоювання транспорту, рівномірно розподіляється робочий час.

Для того, щоб визначити наскільки ритмічно здійснюється товаропостачання торговельного підприємства, можна використовувати такий показник, як коефіцієнт ритмічності постачання (формула 5.3):

$$K_p = \frac{\sum P_f}{\sum P_g}, \quad (5.3)$$

де K_p – коефіцієнт ритмічності;

P_f – фактична поставка за досліджуваний період (місяць, декаду) в межах графіку (плану);

P_g – поставка за графіком.

4. *Оперативність*. Важливою умовою раціональної організації товаропостачання являється його оперативність. Вона передбачає, що ритм завезення товарів має нарощуватися або скорочуватися залежно від змін у попиті на них, сезонних та інших коливань. Оптові посередники, які здійснюють товаропостачання роздрібною торговельною мережі, повинні оперативно враховувати ці зміни і вносити відповідні корективи. Для цього їм необхідно своєчасно отримувати від роздрібних торговельних підприємств інформацію про хід реалізації товарів і стан товарних запасів.

5. *Економічність* товаропостачання передбачає ощадливе використання засобів і досягнення оптимального рівня витрат, пов'язаних із закупівлею товарів, їх доставкою і збереженням, обробкою. Це досягається ефективним використанням транспорту, механізацією вантажно-розвантажувальних робіт, використанням тари-обладнання, в якій товари зберігаються і надходять у торгові зали магазинів.

Формула принципу економічності товаропостачання – це досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах.

Сьогодні значна частина затрат обігу припадає на транспортні перевезення (15-20% загальної суми витрат). Для їх зниження важливо визначити раціональні способи надходження товарів, які б максимально виключили надмірно дальні, зустрічні, повторні, нераціональні перевезення, порожні пробіги, простої при вантажно-розвантажувальних

роботах. Важливо також застосовувати досконаліші, спеціалізовані види транспорту.

При розвантажуванні товарів в магазинах необхідно дотримуватись норм простою вантажних автомашин. За перевищення норми простою торговельне підприємство виплачує штраф з розрахунку кожної хвилини простою автомашини понад норму.

Для того, щоб прискорити процес доставки товарів і скоротити простої транспорту необхідна попередня комплектація партій товарів для кожного магазину, своєчасність оформлення документації, застосовування механізації на вантажно-розвантажувальних роботах.

З розробкою графіків і маршрутів завезення товарів пов'язане визначення необхідної кількості транспортних засобів для організації перевезення товарів та вибору їх виду.

Кількість транспортних засобів повинна повністю забезпечувати виконання графіків маршрутів централізованого завезення товарів у роздрібну торговельну мережу.

Визначення потреби в транспортних засобах розраховується за формулою (5.4):

$$M = \frac{O}{P}, \quad (5.4)$$

де O – обсяг перевезень вантажу;
 P – продуктивність автомобіля.

6. *Централізація* передбачає централізовану закупівлю товарів для всіх магазинів корпоративної торговельної мережі, організацію завезення партій товарів із центрального розподільного складу, централізовану доставку товарів силами і засобами постачальника тощо. При цьому робітники магазину хоча несуть відповідальність за комерційну сторону товаропостачання, але не відволікаються від своєї безпосередньої роботи по обслуговуванню покупців.

Централізована доставка товарів здійснюється силами і засобами постачальника на підставі замовлення оптових покупців в узгоджені терміни і є найбільш ефективним способом доставки.

Покладання функцій по доставці товарів на постачальника дозволяє більш ефективно використовувати транспорт, оптимізувати товарні запаси всіх учасників товаропровідного ланцюга, зменшити товарні втрати, оптимізувати розміри партій товарів, постійно мати у продажу стабільний асортимент товарів, забезпечити більш високий рівень якості обслуговування оптових покупців.

Робітники магазинів звільняються від поїздки за товаром, отже більше часу мають для обслуговування покупців.

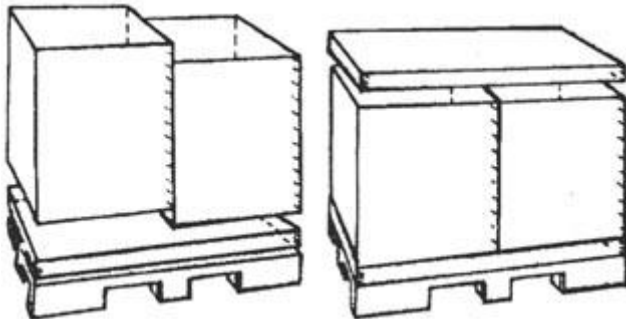
Для організації централізованої доставки роздрібне підприємство і постачальники вирішують спільно такі завдання:

- визначають мінімальні норми доставки товарів зі складів;
- встановлюють перелік магазинів, куди будуть завозити товари;
- визначають інтервал завезення товарів, частоту, періодичність доставки;
- розробляють графіки та маршрути доставки;
- визначають потребу в транспортних засобах;
- роблять розрахунки вартості доставки товарів від кожного постачальника;
- визначають порядок експедиторського обслуговування.

7. *Технологічність* – виконання різних видів робіт та окремих операцій на всіх етапах товаропостачання – впровадження логістики, радіочастотної ідентифікації товарів, контейнерних і пакетних перевезень товарів тощо.

Товаропостачання повинно здійснюватися на основі використання на всіх його етапах прогресивних рішень: застосування індустріальних методів товаропостачання із використанням тари-обладнання.

Сутність прогресивної індустріальної технології товаропостачання полягає в тому, що товар у первинній упаковці ще у постачальника формується у збільшені вантажні одиниці, які представляють собою контейнер або пакет на піддоні і в такому вигляді доставляється в торговий зал.



Пакет – це збільшена одиниця вантажу, що пристосована для машинного переміщення, транспортування, складування. Пакети укладають на піддони різних конструкцій.

Тара-обладнання – це технічний пристрій для укладання, транспортування, тимчасового зберігання та продажу з нього товару.

Застосування тари-обладнання усуває зайві ланки на шляху руху товарів від постачальників до торгового залу, ліквідує ручну перекладку товарів з тари в гірки або прилавки, дозволяє механізувати найбільш важкі вантажно-розвантажувальні роботи, скорочує чисельність працівників, зайнятих переміщенням і перенесенням вантажів, знижує товарні втрати. Крім того,



зменшуються витрати на виготовлення тари для зберігання товарів і меблів для торгових приміщень, повніше використовується площа торгового залу.

Застосування прогресивної технології товаропостачання має наступні переваги:

- прискорюється оборот, так як скорочується кількість ланок на шляху руху товарів;
- більш раціонально використовуються транспортні засоби;
- скорочується кількість технологічних операцій: перевірка кількості та якості; перевантажування, підготовка до продажу (товар повністю підготовлений до продажу укладається в тару-обладнання на промисловому підприємстві і в такому вигляді доставляється в торговий зал).

5.3. Організація закупівлі товарів

Однією з основних функцій оптових підприємств є закупівля товарів для подальшої їх реалізації.

За своєю економічною природою закупівлі являють собою оптовий чи дрібнооптовий товарооборот, здійснюваний торговими підприємствами (оптовими, роздрібними) або приватними особами з метою перепродажу закуплених товарів.

Основне завдання закупівельної роботи – вигідне придбання товару з метою задоволення споживчого попиту. Закупівельна робота є однією з найбільш відповідальних функцій торговельних підприємств. Правильно організовані оптові закупівлі дозволяють зменшити ймовірність комерційного ризику, пов'язаного з відсутністю збуту товарів.

Правильно організована закупівельна робота:

- сприяє задоволенню споживчого попиту;
- забезпечує успіх роботи торговельного підприємства;
- впливає на промисловість щодо збільшення випуску, розширення асортименту, підвищення якості товарів. Торговельні підприємства повинні добиватися впровадження у виробництво нових, більш досконалих по конструкції, моделях, фасонах, зовнішньому оформленню товарів, які відповідають попиту населення.

Процес закупівельної роботи включає наступні основні елементи:

1. Вивчення і прогнозування попиту покупців.

Необхідність вивчення попиту населення в умовах ринку диктується тим, що відсутнє розподілення товарних фондів, прикріплення покупців до постачальників.

В цих умовах комерційний апарат торговельних підприємств має самостійно вирішувати скільки і яких товарів необхідно закупити, знайти джерело закупки.

Вирішити цю проблему можна тільки на основі знання попиту населення.

Вивчення попиту необхідне для того, щоб асортимент і якість товарів, що виробляють, відповідали вимогам покупців.

Завозити товари в окремі райони країни необхідно у відповідності до попиту населення, з урахуванням сезонних коливань, національних та кліматичних особливостей.

На основі знання попиту населення робітники торгівлі можуть впливати на промисловість щодо розширення виробництва і випуску товарів народного споживання.

Без знання попиту населення важко визначити як перебудувати виробництво, щоб привести випуск цих товарів у відповідність до попиту.

Недооцінка працівниками торгівлі важливості цього питання призводить до того, що на складах і магазинах утворюються дефіцит або затоварювання окремими товарами.

Вміло вивчати і прогнозувати попит, оперативно маневрувати товарами – сьогодні обов'язкова вимога до робітників торгівлі.

Існують різні способи вивчення і прогнозування попиту, що застосовуються в оптовій торгівлі, а саме:

- аналіз показників товарообороту;
- аналіз товарних запасів;
- аналіз товарооборотності;
- вивчення задоволеного (реалізованого) і незадоволеного (нереалізованого) попиту. З цією метою проводять опитування оптових покупців і населення, виявляють їх побажання, зауваження щодо асортименту та якості, цікавляться як реалізуються товари, придбані раніше. Разом з роздрібними підприємствами проводять виставки-продажу товарів.

2. Визначення потреби в товарах.

Отримані різними способами та систематизовані дані являються основою для визначення потреби в товарах.

Обсяги необхідного надходження товарів розраховують по окремих товарних групах та по підприємству в цілому.

Обсяги надходження = плановий обсяг товарообороту + сума товарних запасів, яку планують на кінець періоду – фактична сума товарних запасів на початок планового періоду + очікуване вибуття товарів (уцінка, сезонний розпродаж).

3. Виявлення джерел надходження товарів і вибір постачальників.

Наступним елементом закупівельної роботи являється вивчення джерел надходження товарів і вибір постачальника.

Постачальниками товарів, з якими укладаються комерційні угоди на закупівлю товарів, можуть бути: постачальники-виробники і постачальники-посередники.

Постачальниками-посередниками можуть бути оптові підприємства загальнодержавного та регіонального рівня, різної спеціалізації, оптові посередники (дистриб'ютори, брокери, агенти, дилери), а також організатори оптового обороту: оптові ярмарки, аукціони, товарні біржі, оптові та дрібнооптові ринки, магазини салони та ін.

За місцем знаходження постачальники поділяються на внутрішні (резиденти) і зовнішні (нерезиденти).

Постачальники-резиденти можуть бути місцевими (внутрішніми) та поза обласними. Постачальники-нерезиденти – з країн членів СНД та за його межами.

В умовах ринкової економіки торговельне підприємство має право вільно вибрати постачальника.

При виборі постачальника основними критеріями є:

- вартість придбання товарів (ціна закупки);
- якість обслуговування.

Якість обслуговування включає якість закуповуваних товарів та надійність договірних відносин.

Надійність договірних відносин – це гарантія постачальника забезпечувати товарами протягом заданого проміжку часу, імовірність відсутності відмовлення в задоволенні заявки торговельного підприємства.

Крім цих критеріїв враховують також віддаленість постачальника від споживача, строки виконання поточних та екстрених замовлень, спроможність постачальника забезпечити заміну неякісних товарів та післяпродажне обслуговування, фінансове положення постачальника, ризик недобросовісності постачальника та ін.

При проведенні закупівельної роботи оптові покупці повинні в першу чергу максимально використовувати місцевих постачальників, які знаходяться в районі їх діяльності. Вони повинні добре знати, які товари виробляють місцеві товаровиробники, якість, ціну, можливості випуску нових товарів.

Щоб закуповувати товари, які не виробляють місцеві постачальники, комерційні виробники повинні постійно аналізувати рекламні оголошення, відвідувати виставки нових товарів, оптові ярмарки, оптові ринки, товарні біржі.

4. Встановлення господарських зав'язків з постачальниками.

До важливих елементів закупівельної роботи відноситься встановлення господарських зав'язків з постачальниками.

Під господарськими зв'язками розуміють економічні, організаційні, комерційні, фінансові, правові та інші відносини, що виникають між покупцями та постачальниками товарів.

Регулювання таких відносин здійснюється за допомогою правових норм цивільного господарського законодавства і будується на основі договору купівлі-продажу або договору поставки.

Договір купівлі-продажу складає основу господарських зав'язків. Він вносить чіткість, ясність у взаємовідносини продавців і покупців, конкретизує ці відносини; гарантує покупців, що вони отримують своєчасно необхідні товари для задоволення попиту покупців.

За допомогою договору торгівля може придбати все необхідне для своєї діяльності: товари, послуги і отримує можливість успішно вирішувати своє головне завдання – забезпечити високу якість торговельного обслуговування населення.

Договір – це документ, в силу якого постачальник зобов'язується передати в певні строки покупцю у власність певні товари, а покупець зобов'язується прийняти товари, оплатити їх вартість за встановленими цінами.

В договорах купівлі-продажу передбачається кількість, асортимент, строки поставки, порядок поставки, якість, комплектність товарів, майнова відповідальність, порядок вирішення суперечок, розторгнення та зміна договору.

В договорах може бути передбачена можливість централізованої поставки товарів у підсортованому виді безпосередньо в магазини, порядок розрахунків, ціни, порядок надання послуг, їх сортність та ін.

При поставці товарів різноманітного асортименту (за видами, марками) до договору додається специфікація, в якій обумовлено кількість товарів у розгорнутому асортименті з визначенням термінів їх поставки.

Робота по укладанню договорів здійснюється відповідно до вимог законодавчих актів, які містять обов'язкові норми і норми, які дозволяють самим по-іншому, визначати умови договору.

Основним документом, що регулює порядок укладання договорів є Господарський Кодекс України, який діє з 2004 року.

Договір, як правило, укладається в письмовій формі. Міжнародна практика допускає в законодавстві й усну форму: слово підприємця, в тому числі і не закріплене в документі, має бути твердим.

При цьому велике значення має додержання принципів добропорядності, чесності, вірності слову, повага до звичок, правил ділової етики, що склалися в ринкових відносинах.

Пропозиція про укладання договору та встановлення господарських зав'язків може надходити від будь-якої сторони.

Пропозиція укласти договір називається офертою.

Розрізняють тверду та вільну оферти.

Тверда оферта – це пропозиція на укладання договору, що надіслана постачальником одному потенційному покупцеві, зі

зазначенням строку, протягом якого продавець зв'язаний своєю пропозицією і не може зробити аналогічну пропозицію іншому покупцеві.

Вільна оферта – це письмова пропозиція, яка надсилається на адресу декількох потенційних покупців.

Вільна оферта, порівняно з твердою менш вигідна покупцеві, бо в нього немає впевненості у тому, що з ним буде укладений договір. При вільній оферті продавець вибирає з ким йому укласти договір.

Можуть товари поставлятися на умовах консигнації.

Існує три види консигнації: безповоротна, частково поворотна, поворотна.

Безповоротна консигнація означає, що якщо покупець не реалізував частину товарів, поставлену на умовах консигнації, то він зобов'язаний їх купити у власника (консигнанта).

Частково поворотна консигнація – коли покупець (консигнатор) бере зобов'язання реалізувати товари на певну суму, а товари, що нереалізовані, треба повернути власнику.

Поворотна консигнація – всі нереалізовані товари підлягають поверненню консигнанту (власнику).

Господарські зв'язки поділяються на такі групи:

1) *за характером і метою* господарські зв'язки можуть бути суто економічні та соціально спрямовані.

– суто економічні зв'язки забезпечують в першу чергу економічні інтереси підприємств, тобто отримання доходу;

– соціально спрямовані зв'язки забезпечують інтереси споживачів, суспільства. Такі зв'язки орієнтовані на впровадження екологічно чистих виробництв, збереження здоров'я людей;

2) *залежно від структури та кількості учасників* господарські зв'язки діляться на прямі (прості) та опосередковані (складні).

– прямі зв'язки – це зв'язки, що встановлюються між товаровиробником і роздрібним підприємством. Такі зв'язки забезпечують більш тісний контакт зі споживачами, дозволяють оперативно реагувати на зміни їх потреб та швидше доставляти товари до місць продажу.

Прямі зв'язки встановлюються як правило при поставці швидкопсувних товарів і товарів з обмеженим терміном реалізації: хліб, молоко, риба свіжа та ін. та товарами простого асортименту, що не потребують перетворення виробничого асортименту в торговий.

– опосередковані зв'язки – це зв'язки, в яких беруть участь оптові посередники. За кількістю посередників розрізняють одно, два і багато ланцюгові зв'язки.

При складних господарських зв'язках дорожчає процес товароруку, уповільнюється оборотність товарів, менш тісні стосунки в виробниками.

Але участь оптових посередників необхідна при поставках товарів складного асортименту (потрібно сформувати торговий асортимент із товарів різних виробників, а також товарів складного асортименту, виробництво яких сконцентровано на невеликій кількості підприємств; користуються послугами посередників і невеликі роздрібні підприємства, які не можуть отримувати великі партії товарів).

3) *залежно від ступеня урегульованості взаємовідносин суб'єктів ринку з боку державних органів* господарські зв'язки розрізняють:

- господарські зв'язки з повним або частковим державним регулюванням, які встановлюються шляхом розміщення державного замовлення, застосування системи дотацій, фондування, лімітування, контролю, обмеження цін або встановлення граничного рівня рентабельності;
- господарські зв'язки, які формуються в процесі вільного вибору постачальників і покупців, в умовах вільного ціноутворення, вільного визначення партнерами обсягу асортименту, умов поставки товарів тощо;

4) *залежно від строків дії* господарські зв'язки поділяються на:

- умовно-постійні (довгострокові, коли відносини тривають понад один рік, середньострокові – один рік, короткострокові – менше року);
- оперативні (разові).

5. *Контроль за виконанням договорів.*

Заключним етапом закупівельної роботи є організація контролю (моніторингу) за ходом виконання постачальником своїх зобов'язань щодо поставки товарів.

Для проведення цієї роботи використовують облікові картки, які заводяться на кожного постачальника або спеціально розроблені комп'ютерні програми, які дозволяють контролювати ритмічність виконання зобов'язань щодо поставки товарів.

Отримана інформація використовується для обґрунтування рішень щодо доцільності продовження закупівлі товарів у того чи іншого постачальника; прийняття управлінських рішень щодо накладання штрафів на постачальників, що не виконують взяті на себе зобов'язання, прийняття управлінських рішень щодо додаткової закупівлі товарів у інших постачальників.

5.4. Форми оптової реалізації та фактори, що визначають їх вибір

Оптова реалізація товарів – основна функція оптового підприємництва. Усі інші відносно цієї функції мають підпорядковане значення, вони як би обслуговують її.

Біля 70% в загальній сумі доходів оптових підприємств становлять доходи від реалізації. Тому можна сказати, що наскільки успішно виконані комерційні операції, що пов'язані з продажем товарів, залежить ефективність їх роботи, а також безперебійність постачання роздрібною торговельною мережі.

Здійснюючи оптову реалізацію товарів, торговельне підприємство має визначити свою нішу на ринку, знайти ринок збуту товарів, підібрати собі клієнтів за однорідними ознаками: за обсягом діяльності, за профілем та ін. Підприємство вибирає для себе найбільш вигідних клієнтів, з якими встановлюються найбільш тісні відносини, і потім вирішуються питання щодо товарного асортименту, комплексу послуг, ціни, методах розповсюдження товарів і методах стимулювання.

Операції, пов'язані з оптовим продажем товарів, становлять значну частину комерційної роботи оптових підприємств, яка направлена на виконання ними однієї з основних функцій оптової торгівлі – організацію товаропостачання роздрібною торговою мережі. При цьому важливе значення має вибір найраціональнішої форми руху товару.

Оптова реалізація товарів може здійснюватися в двох формах:

- транзитом, коли оптове підприємство продає товари без завезення їх на свої склади;
- продажем товарів зі складів, що дозволяє попередньо підсортувати товари і в потрібному асортименті пропонувати їх оптовим покупцям (в основному роздрібним торговим підприємствам).

Результатом цих форм продаж являється оптовий транзитний оборот і оптовий складський товарооборот.

Транзитний оборот оптових підприємств поділяється на оборот з участю в розрахунках і без участі в розрахунках.

При транзиті з участю в розрахунках підприємство сплачує постачальнику вартість відвантаженого товару, який потім отримує від своїх покупців.

При транзиті без участі в розрахунках постачальник пред'являє до оплати рахунки безпосередньо одержувачу, а не оптовому підприємству. При організації транзитного обороту оптове підприємство виконує посередницьку роль між постачальником і покупцем.

При оптовому складському обороті застосовують наступні методи оптового продажу товарів зі складу:

- з особистим відбиранням товарів покупцями;
- за письмовими замовленнями;
- за телефонними, факсовими замовленнями.

Оптові підприємства можуть застосовувати й інші форми та методи оптового продажу. Окремі оптові підприємства організують і роздрібний

продаж товарів через власні магазини. В цих випадках оптові підприємства трансформуються в оптово-роздрібні фірми.

Останніми роками все більший розвиток одержує продаж товарів на *оптових ринках*. Щорічно розширяється мережа оптових продовольчих ринків, де як продавці виступають товаровиробники й оптові комерційні структури, як покупці – підприємства роздрібної торгівлі, дрібнооптові комерційні структури та інші покупці. Оптовий ринок дозволяє вирішувати наступні задачі:

Взаємостосунки між продавцями і покупцями на оптовому ринку регулюються цивільним законодавством. При цьому признається рівність учасників господарських відносин, недоторканність їх власності, свобода укладення договору купівлі-продажу. Не допускається втручання адміністрації оптового ринку в комерційну діяльність операторів. У її обов'язок входить забезпечення дотримання встановленого порядку ведення оптових торгів і ідентифікації їх учасників. Працівники оптового ринку, обслуговуючі торговий процес, не мають права здійснювати торгові операції.

Економічна ефективність функціонування оптових ринків забезпечується за рахунок зниження втрат і витрат в системі розподілу сільськогосподарської сировини і продовольства, скорочення різниці між відпускною ціною виробника продукції і її роздрібною ціною. При цьому важливе значення має підвищення ефективності загальної системи постачання і розподілу продовольства в крупних містах, промислових центрах і окремих регіонах країни.

Разом з тим, як показує світовий досвід, створення оптових ринків – це лише перший і необхідний етап структурної перебудови каналів руху товару.

Подальший їх розвиток йде у напрямі поглиблення спеціалізації і укрупнення. Потім слідує перехід до торгівлі по зразках і до здійснення операцій із стандартизованою продукцією.

Ефективною формою, де відбувається оптовий продаж і закупівля товарів великими партіями і формуються стабільні та тривалі відносини, є *оптові ярмарки*.

Оптовий ярмарок – короткочасний, періодичний і, в основному, в одному й тому ж самому місці проведений захід, в межах якого велика кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг одної чи декількох галузей, з тим, щоб відвідувач-комерсант отримав чітке представлення про їх підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою експонуємих товарів намагається розповсюдити інформацію про свою фірму і її продукцію і заключити прями торгові угоди.

На дрібнооптових покупців (роздрібних торговців, власників дрібнороздрібних торгових підприємств і т. д.) розраховані дрібнооптові

магазини «Cash & Carry». Можна назвати чотири наступні основні взаємозв'язані принципи функціонування цих магазинів: прямий доступ клієнта до товару, оплата тільки готівкою, оптові ціни на дрібнооптові партії товарів, самостійне вантаження товару клієнтом.

Виробники продукції, споживачі, посередницькі організації потребують постійного інформаційного забезпечення. У зв'язку з цим на товарному ринку значна роль відводиться постійно діючим або періодичним *виставкам* продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання.

Міжнародне бюро виставок визначає виставку як «показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив».

Найважливіша перевага виставки для покупця – це можливість побачити товар, в тому числі й в роботі. Покупець зіставляє між собою однорідні товари, рекламні матеріали і складає думку про рівень товару, найближчі перспективи торгівлі. З точки зору продавця, виставка – це один із засобів конкуренції, який можна використовувати для своєї вигоди. Особливо ефективні в цьому розумінні галузеві виставки. Тут можна розповсюдити протягом 1-2 днів значний обсяг інформації, довести її до відома аудиторії, на охоплення якої за допомогою індивідуальних контактів було б потрібно багато місяців. Дуже часто виставка – це зручний спосіб вивести на ринок новий товар.

Біржова торгівля – одна з форм організованого ринку, тобто ринку, який функціонує за встановленими правилами. Товарна біржа — це асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товари складаються в умовах вільної конкуренції.

Товарний аукціон – це ринковий захід, що проводиться в установленому місці і у визначений строк, де здійснюється публічний торг з метою продажу попередньо оглянутих покупцем товарів, які переходять у власність покупця, який запропонував найбільшу ціну.

Торги – спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, який передбачає залучення до певного, заздалегідь встановленого терміну пропозицій від декількох постачальників; висновок контракту з тим з них, пропозиція якого найбільш вигідна організаторам торгів.

5.5. Організація товароруку

Товарорух – це процес просторового переміщення товарів різними видами транспорту від виробника до торгового залу магазину.

Метою товароруху є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами.

Товарорух включає переміщення, зберігання, комплектування, сортування, упаковку, зважування, відбір, відпуск та інші операції залежно від особливостей товару, ступеня підготовки його до продажу та споживання.

В загальному ланцюгу товароруху від виробника до споживача приймає участь декілька ланок: промисловість, транспорт, оптова і роздрібна торгівля.

На організацію процесу товароруху впливають різноманітні фактори:

- особливості товару – його фізико-хімічні властивості;
- частота попиту на нього;
- складність асортименту;
- габарити товару;
- форма обслуговування і технологія продажу товарів споживачам;
- стан розвитку матеріально-технічної бази (розміри площ магазинів та складів, їх спеціалізація тощо) ланок-учасників товароруху;
- стан організації процесу складування і транспортування товарів;
- розташування виробника і споживачів – їх територіальна віддаленість, рівень концентрації споживачів на товарному ринку;
- стан організації інформаційних і фінансових потоків, що супроводжують товарну масу;
- стан надання послуг учасниками процесу товароруху (вартість цих послуг, якість і своєчасність їх виконання) тощо.

Основу раціональної організації процесу товароруху становить додержання основних принципів:

- 1) найкоротші шляхи перевезення товарів з місць виробництва до місць споживання;
- 2) використання найбільш економічних видів транспорту;
- 3) застосування ефективних форм товароруху.

Планування товароруху відбувається за такими етапами:

- 1) визначення цілей;
- 2) планування оптимальних господарських зав'язків;
- 3) вибір каналів і системи товароруху;
- 4) розроблення стратегії щодо каналів товароруху;
- 5) вибір стратегії управління товарними запасами;
- 6) складання кошторису витрат;
- 7) планування прибутку.

Від того наскільки раціонально організований процес товароруху, залежить рівень торговельного обслуговування населення, час обороту

товарів. Тому товарорух необхідно організувати так, щоб своєчасно та безперебійно доводити товари від виробництва до споживачів у необхідній кількості, широкому асортименті, високої якості, при мінімальних затратах праці, матеріальних засобів і часу.

Рух товарів з районів виробництва в райони споживання має здійснюватися найкоротшими шляхами, що забезпечить проходження ними найменші шляхи, прискорить процес відтворення і найменші витрати на переміщення товарів. В цьому мають бути зацікавлені як виробники, так і торговельні підприємства.

Методи визначення найкоротших шляхів перевезення товарів:

- лінійного програмування («транспортна задача»);
- графоаналітичний;
- зіставлення відстаней між товаропостачальником і покупцем;
- зіставлення вартості перевезень між товаропостачальником і покупцем.

При виборі форм товароруху аналізують два показники – швидкість доставки і витрати обігу. Ці показники тісно взаємопов'язані. Тільки на основі всебічного аналізу цих показників у сукупності в ланках оптової та роздрібної торгівлі можна більш правильно вирішити питання щодо вибору форм товароруху.

В практиці організації товароруху застосовують дві форми: транзитну і складську. Доцільність застосування тої чи іншої форми товароруху наведено в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Умови доцільності застосування форм товароруху

| Параметри | Транзитна форма товароруху | Складська форма товароруху |
|----------------------------------|--|---|
| Товари | простого асортименту, які не вимагають додаткового підсортування, фасування тощо і такі, що вимагають професійного сервісу | складного асортименту, що вимагають комплектування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту |
| Обсяги поставок | достатні для покриття витрат на прямий збут і заповнення однієї одиниці транспортної тари | великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств |
| Терміни реалізації | обмежені (молочні продукти, ковбасні вироби, хліб тощо) | подовжені (мінеральна вода, соки тощо) |
| Виробництво і споживання товарів | сезонне | несезонне |

Продовження табл. 5.1

| Джерела товаро-постачання | місцеві | іногородні |
|---------------------------|---|--|
| Роздрібні торговці | нечисленні і зосереджені на обмеженій території | невеликі магазини і дрібнороздрібні торговці, розгалужена мережа |
| Оптові торговці | володіють достатньою мережею власних складів і приміщень для зберігання товарів | не мають власних складів і приміщень для зберігання товарів |
| Ціни на товари | швидко коливаються і потребують негайного узгодження з роздрібним торговцем | відносно постійні |

При транзитній – товари завозять у роздрібну мережу безпосередньо з виробничих підприємств. Транзитна форма товароруку характерна, як правило, для великих спеціалізованих та універсальних магазинів. Вона сприяє прискоренню обігу товарів, зменшенню повторних перевезень і кількості завантажувально-розвантажувальних і складських операцій, скороченню потреби в складських приміщеннях і витрат на їх утримання, зниженню рівня втрат товарів (через бій, псування товарів і тари).

При складській – товари проходять через декілька ланок, що уповільнює швидкість товароруку і збільшує витрати на зберігання та продаж товарів. З цієї точки зору складська форма товароруку не являється раціональною. Але більшість товарів складного асортименту – взуття, швейні, трикотажні, бакалійні, кондитерські та інші товари перед поставкою в роздрібну мережу вимагають підсортування, підбору моделей, фасонів та ін., що уповільнює швидкість і збільшує витрати. Тому з точки зору швидкості доставки більш раціональною є транзитна форма руху.

Транзитна форма товароруку сприяє прискоренню доставки товарів в роздрібну мережу, так як відсутні посередницькі ланки. В результаті скорочуються витрати на перевезення товарів, збільшується оборотність, підвищується рівень рентабельності торговельних підприємств, створюються передумови для впровадження прогресивної технології руху товарів.

Але швидкість доставки товарів в роздрібну мережу не завжди супроводжується прискоренням оборотності товарів. По товарах складного асортименту для невеликих підприємств транзит не завжди є раціональною формою товароруку.

Надмірний розвиток транзитних поставок по товарах складного асортименту в магазини з невеликим обсягом роздрібного товарообороту призводить не до прискорення, а уповільнення товарооборотності, сприяє накопиченню понаднормативних запасів, що негативно впливає на фінансовий стан підприємства торгівлі і задоволення потреб населення.

Транзитна форма товаропостачання доцільна для товарів простого асортименту, який не вимагає підсортування або по товарах, що швидко псуються.

В зв'язку з цим при виборі форми руху товарів виходять з двох показників: швидкості руху і витрат обертання. Вони пов'язані між собою.

Виграючи на швидкості доставки іноді програють у витратах обертання, оскільки дана партія товару без підсортування з іншими буде довго продаватися в магазині, виникають додаткові витрати по зберіганню та ін.

Цим самим втрачається економія від швидкості руху товарів.

При виборі транспорту враховують вартість перевезення і вантажно-розвантажувальних робіт при транспортуванні.

При перевезеннях на короткі відстані більш раціональним являється автомобільний, на дальні – залізничний і водний транспорт. Ефективність використання транспортних засобів забезпечать: максимальну загрузку транспорту, скорочення простою, виключення порожніх пробігів.

Використання в процесі товароруку тари-обладнання дозволяє не тільки усунути важкі ручні процеси, значно підвищити продуктивність праці, культуру торгівлі, але й отримати значний економічний ефект: знижуються витрати на доставку, продуктивність автотранспорту збільшується, скорочується час на вантажно-розвантажувальні роботи, скорочуються технологічні операції в торговельних підприємствах, на транспорті і підприємствах постачальників.

На всіх ланках товароруку мають широко застосовуватись засоби механізації. Їх застосування дозволить ефективно використовувати транспортні засоби, робочу силу, прискорити процес товароруку.

Підвищення ефективності та раціоналізація технологічного процесу товароруку багато в чому залежить від оптимальної ланковості товароруку.

Ланковість товароруку – одна із важливих проблем. Від того, через скільки складських ланок проходять товари в сфері обертання, залежить час обертання, розміри товарних запасів.

До ланок в процесі товароруку відносяться склади оптових і роздрібних торговельних підприємств. Залежно від кількості проміжних ланок розрізняють одноланкову і багатоланкову форми руху товарів. В інтересах народного господарства кількість складських ланок між промисловим підприємством і роздрібною торговельною мережею має

бути мінімальною, так як проходження товарів через кожен додатковий ланку збільшує витрати на вантажно-розвантажувальні операції, прийомку, зберігання, відпуск, облік товарів, а іноді і втрати ними товарного виду, якості, збільшення ціни.

На ланковість товароруку впливають наступні фактори:

- територіальне розміщення виробничих підприємств;
- рівень спеціалізації промислових підприємств;
- розмір товарообороту роздрібною мережею;
- рівень спеціалізації торговельних підприємств;
- розміщення мережі оптових баз, їх віддаленість від роздрібних підприємств;
- відстані і умови транспортних зв'язків між пунктами виробництва і районами споживання;
- розміри партій товарів, що відвантажуються.

Кожний з цих факторів ускладнює або спрощує товарорух або уповільнює швидкість руху товарів, збільшує або зменшує витрати на транспортування і обробку вантажів.

Нерівномірність розміщення промислових підприємств, властивості товарів – найважливіші фактори, що впливають на ланковість. Чим ширше асортимент, тим складніше шлях руху.

Розвиток спеціалізації мережі позитивно впливає на скорочення ланковості товароруку.

Організація процесу товароруку суттєво залежить від вибраного методу:

- 1) децентралізованого («самовивіз»);
- 2) централізованого.

Децентралізований метод передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних чи оптових підприємств, тобто всі операції з завезення товарів від складів постачальників (виробників), починаючи з пошуку транспорту, роздрібні чи оптові підприємства виконують самостійно.

При централізованому методі постачання здійснюється силами і засобами постачальників (виробників) або транспортних підприємств за заявками магазинів (чи оптовиків) на основі завчасно розроблених графіків і маршрутів.

Ускладнює товарорух, сприяє збільшенню ланковості віддаленість роздрібних підприємств від оптових баз.

Скороченню ланковості сприяє:

1. Розвиток перевезень малогабаритними контейнерами, що дозволяє доставляти товари безпосередньо в магазини з невеликим обсягом товарообороту різні товари складного асортименту.

2. Розширення поштово-посилочних операцій оптовими підприємствами.

3. Впровадження централізованої доставки товарів з промислових підприємств і оптових баз в магазини.

Для визначення раціонального товароруху розраховують коефіцієнт ланковості товароруху. Цей показник характеризує кількість складів, через які проходить товар від виробника до магазину. Коефіцієнт ланковості вираховується як відношення валового обороту до роздрібного мінус 1 (5.5).

$$K_{\text{ланк}} = \frac{Q_{\text{скл}} + Q_{\text{маг}}}{Q_{\text{маг}}} - 1, \quad (5.5)$$

де $Q_{\text{скл}}$ – сума товарів, що знаходиться на складах оптових і роздрібних підприємств;

$Q_{\text{маг}}$ – сума товарів, що знаходяться в магазині.

Віднімання одиниці пов'язане з тим, що в обороті не враховується проходження товарів через склади магазину.

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає сутність поняття «товаропостачання»?
2. Вимоги до організації товаропостачання.
3. Фактори, які впливають на ефективність товаропостачання.
4. Форми оптової реалізації товарів.
5. Закупівля товарів на ярмарках.
6. Закупівля товарів на аукціонах.
7. Принципи раціональної організації товароруху.
8. Фактори, які визначають вибір форм товароруху.
9. Форми товароруху та фактори, що впливають на їх вибір.
10. Ланковість товароруху та шляхи її скорочення.

Тема 6. Складська мережа

Ключові слова та поняття: *склади підсортувально-розподільні, транзитно-перевалочні, митні ліцензійні, склади-готелі, загальнотоварні, спеціальні, комплексно-механізовані, автоматизовані, індивідуального та загального користування, типи складів, потреба у складах, розташування складів*

У результаті вивчення теми студент повинен:

Знати: Класифікацію складів, структуру і призначення його приміщень.

Вміти: Визначати показники що характеризують стан розвитку та ефективність використання складського господарства; розраховувати площу приміщень складу.

6.1. Роль складів у процесі руху товарів, їх класифікація і види

Безперервність процесу товарного обертання та безперебійного задоволення попиту населення на товари народного споживання залежить від наявності певних запасів в торгівлі.

Процес утворення, зберігання та переміщення запасів складається під впливом багатьох факторів:

1. Умови виробництва – обсяги виробництва, його спеціалізація, розширення асортименту товарів, нерівномірність розміщення виробництва на території країни, сезонність виробництва.
2. Транспортні умови – необхідність завчасного завезення, необхідність скорочення ланковості товароруку.
3. Умови поставок – перервність поставок при постійному споживанні (овочі), або навпаки – перервність споживання, але безперервність поставок (спортивні товари). Ступінь ритмічності та рівномірності поставок.
4. Умови споживання – поява нових товарів, розширення асортименту, сезонні коливання попиту, вплив моди, зміна попиту з різних причин.
5. Торговельні умови – ступінь насиченості ринку товарами, вплив торгівлі на промисловість, необхідність підсорткування, розвиток матеріально-технічної бази торгівлі, її спеціалізація.

Велика маса товарів перш ніж попасти в торговий зал розвантажуються, приймається за кількістю та якістю, комплектується, підготовлюється до продажу та ін.

Виконання цих операцій, удосконалення усього технологічного процесу неможливе без наявності відповідного складського господарства. Важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування системи розподілу відіграють склади.



Сучасний склад – це складний об'єкт, як з технічної, так і з управлінської точки зору. Склади є матеріально-технічною базою основних учасників логістичної системи, через яку проходить матеріальний потік. Склади створюються для тимчасового накопичення запасів із метою своєчасного постачання виробництва необхідними матеріалами та комплектуючими

або споживача – готовою товарною продукцією.

Товарний склад представляє собою відокремлене та спеціально обладнане підприємство торгівлі, яке здійснює процес зберігання, перетворення товарних запасів для забезпечення безперебійного постачання роздрібною торговельною мережі товарами в необхідній кількості і асортименті.

Для складських операцій характерні певні особливості (здебільшого негативні)

- 1) на складах не створюється додаткова споживча вартість, тому складські операції як вид діяльності не приносять користі;
- 2) з плином часу якість запасів погіршується, можливі їх крадіжки;
- 3) здійснення складських операцій вимагає значних витрат;
- 4) тривале зберігання значної кількості запасів призводить до уповільнення обіговості оборотних коштів.

Але, незважаючи на негативні вияви складування, склади виконують і ряд корисних функцій, таких як:

- 1) перетворення виробничого асортименту в споживчий відповідно до попиту і з метою виконання замовлень клієнтів;
- 2) складування та зберігання товарів з метою вирівнювання тимчасового, кількісного та асортиментного розривів між виробництвом і споживанням, що дає змогу здійснювати безперервне виробництво і постачання на базі створених товарних запасів, а також у зв'язку із сезонним споживанням деяких видів товарів;

- 3) консолідація і розукрупнення вантажів – склад може здійснювати функцію об'єднання (консолідації) невеликих партій вантажів для декількох клієнтів, до повного завантаження транспортного засобу, що сприяє зменшенню транспортних витрат. У той же час на склад можуть надходити вантажі від виробників, призначені (кільком замовникам, які потім розділяються на більш дрібні партії за замовленнями і відправляються кожному споживачу;
- 4) надання послуг. Очевидним аспектом цієї функції є надання різних послуг, які забезпечують високий рівень обслуговування споживачів.

Найважливішою функцією складу є зберігання товарних запасів, завдяки правильному розміщенню, укладанню, створенню належного режиму зберігання, догляду за товарами в процесі зберігання.

З цією основною функцією пов'язані інші функції, які виконуються складами: прийом товарів, підсортування, комплектування асортименту і відпуск товарів.

Склади здійснюють перетворення товарних потоків, які направляються з місць виробництва в місця споживання в кількісному і якісному відношеннях.

Кількісне перетворення товарних потоків відбувається двома шляхами:

1. Приймання невеликих партій товарів, які виробляються невеликими підприємствами з метою накопичення їх до певних розмірів і подальшого відправлення їх в торгові підприємства більш крупними партіями.
2. Розподілення отриманих відносно крупних партій товарів на більш мілкі відповідно до вимог покупців.

Якісне перетворення товарних мас відбувається шляхом підсортування, комплектування асортименту, доробки, фасування. Завдяки цьому товари зі складу виходять підготовленими до роздрібного продажу, що позитивно впливає на діяльність магазину і підвищує культуру торговельного обслуговування населення.

Приймаючи великі партії товарів,клади здійснюють контроль за якістю і не допускають проникнення недоброякісних товарів в роздрібну торговельну мережу, впливаючи одночасно на підприємства промисловості щодо покращення асортименту і якості товарів.

Для перевірки якості товарівклади мають більше можливостей, ніж роздрібні торговельні підприємства, застосовувати сучасні методи бракеражу і, отже, об'єктивно визначати якість товарів.

В умовах ринкових відносин від складів вимагається:

- висока технологічна гнучкість;
- універсальність відносно вантажів, що надходять;

- здатність переробки вантажів;
- прибутковість, яка дозволяє окупити його існування.

Складська мережа різниться великим різноманіттям, що обумовлене роллю складів в процесі товароруку та особливостями товарів, що зберігаються в них.

Класифікуються склади за наступними ознаками:

1. *За місцем розташування в процесі руху товарів* розрізняють склади в районах виробництва та склади в районах споживання.

Склади, розташовані в районах виробництва, концентрують продукцію промислових чи сільськогосподарських підприємств в зоні їх діяльності, а також здійснюють підсортування, обробку та комплектування великих партій товарів для відвантаження їх у райони споживання.

Склади, розташовані в районах споживання розукрупнюють великі партії товарів, які надходять із районів виробництва, чи концентрують невеликі партії товарів, що виробляються багатьма підприємствами в районі їх діяльності.

2. *За характером виконуваних операцій* товарні склади поділяються на підсортувально-розподільні, транзитно-перевалочні, сезонного і довгострокового зберігання, митні ліцензійні, консигнаційні, склади-готелі.

Провідна роль належить *підсортувально-розподільним складам*. Вони приймають товари, готують їх до відпуску, підсортовують, переупаковують, розфасовують і відпускають в роздрібну торговельну мережу. На склади приймають великі партії товарів за кількістю, якістю, накопичують запаси та зберігають протягом недовгого часу, перетворюють виробничий асортимент у торговий, комплектують замовлення відповідно до потреб роздрібної торговельної мережі та відправляють товари у магазин.

Транзитно-перевалочні склади створюють на залізничних станціях, водних пристанях, в морських портах для приймання, короткотермінового зберігання, комплектування партій товарів цілими тарними місцями та відправлення. Такі склади використовуються для перевантаження товарів з одного виду транспорту на інший і відправляють покупцям. На цих складах складські й експедиційні операції проводять із закритими вантажами.

Тарні місця розпаковують і переупаковують тільки в тому випадку, якщо тара непридатна для подальшого перевезення вантажів.

На складах сезонного зберігання накопичують, обробляють і зберігають товари сезонного виробництва чи споживання (овочі, фрукти, товари весняно-літнього чи осінньо-зимового сезону тощо).

Для тривалого зберігання товарів використовують *склади довготермінового зберігання*. Особливого значення на цих складах набуває контроль за станом товарів, їх якістю.

Митні ліцензійні склади надають послуги особам, що переміщують через митний кордон товари і транспортні засоби на підприємницьких засадах. На митних ліцензійних складах знаходяться товари, щодо яких митне оформлення ще не здійснено, які підлягають оподаткуванню митними платежами, але це відкладено на певний час чи до зміни митного режиму.

Консигнаційні склади спеціалізуються на виконанні операцій з оптового продажу товарів за дорученням їх власника. Склад належить консигнатору – фізичній чи юридичній особі, яка приймає і виконує доручення здійснювати оптовий продаж товарів від свого імені, але за рахунок консигнанта. Товар, що поставлено на склад консигнатора, є власністю консигнанта до моменту його продажу.

Склади-готелі забезпечують термінове відповідальне зберігання товарів у місцях з обмеженим числом товаровласників;

Технологічне устаткування складів повинно відповідати фізико-хімічним властивостям, особливостям товарів, забезпечувати раціональне їх розміщення і зберігання.

3. *За товарною спеціалізацією* склади поділяються на спеціалізовані, універсальні та змішані.

Спеціалізовані склади приймають, зберігають і відпускають товари будь-якої окремої групи чи підгрупи (вузькоспеціалізовані). В них зберігаються товари простого асортименту (сіль, олія). Спеціалізовані склади мають широкий внутрішньо груповий асортимент товарів, найкращі умови для зберігання і організації інших складських операцій.

Універсальні склади призначені для зберігання й обробки великої кількості товарних груп продовольчих чи непродовольчих товарів складного асортименту. В умовах ринку і відсутності чіткої спеціалізації оптової і роздрібною торгівлі такі склади набувають значного поширення.

Це стосується і *змішаних складів* де зберігаються як продовольчі, так і непродовольчі товари.

4. *За особливостями технічного спорядження* розрізняють загальнотоварні та спеціальні склади.

Загальнотоварні склади пристосовані для зберігання й обробки різноманітних товарів.

Спеціальні склади пристосовані для обробки окремих товарів, які потребують особливих умов зберігання: холодильники, плодоовочесховища, склади олії, солі, сірників, будівельних матеріалів.

5. *За формами користування* склади поділяються на склади індивідуального, спільного і загального користування.

Склади індивідуального користування знаходяться у віданні однієї торговельної організації. Вони можуть бути власними чи орендованими.

Склади спільного користування будують на капітальні вкладення декількох торговельних підприємств. Кожному підприємству відводиться окрема складська площа, яка відповідає розмірам її капітальних вкладень. Такі великі склади мають централізоване управління і господарське обслуговування.

Різновидом складів спільного користування є *об'єднані склади*, які належать одній торговельній організації, але орендовані кількома.

Склади загального користування за відповідну плату надають площу для зберігання товарів будь-яким торговельним організаціям. Як правило, вони належать транспортним організаціям і здійснюють короткотермінове зберігання товарів. На замовлення клієнтів на таких складах комплектують партії товарів (без попереднього підсортування і доробки) і відправляють їх у пункти призначення.

6. *За ступенем механізації робіт* склади поділяють на

- немеханізовані – це склади з ручною вантажопереробкою;
- механізовані – це склади, що мають дільниці з локально механізованими технологічними операціями за умов ручного комплектування продукції;
- комплексно-механізовані склади – це склади з механізованою вантажопереробкою, що відбувається протягом усього технологічного циклу;
- автоматизовані склади – це комплексно-механізовані склади чи їх дільниці, що мають автоматизовану систему пошуку та розміщення вантажів (АСПРВ), програмно-керований працетехнічний чи автооперативний комплекс (ПКПАК), експлуатований у максимальному режимі, чи комплекс устаткування з локальними системами автоматизованого управління, оснащений електронною автоматикою;
- автоматичні склади, які є програмно-керуваними автоматизованими складами, що експлуатуються в автоматизованій системі управління технологічним процесом (АСУТП) за допомогою ЕОМ без безпосередньої участі людини, тобто склади-автомати з технологією, що не потребує участі людини.

7. *Залежно від кількості поверхів і висоти приміщень розрізняють* одноповерхові (низьковисотні – до 7,2 м, середньовисотні – від 7,2 до 12,6 м, висотні – понад 12,6 м) і багатоповерхові склади.

8. *За розміром корисної складської площі та місткості* розрізняють склади:

- малі – до 5 тис.м², до 1 тис.т;
- середні від 5 до 10 тис.м², від 1 до 6 тис.т;

- великі – понад 10 тис.м², понад 6 тис.т.
9. *За можливістю доставки та вивозу вантажу:*
- прирейкові (розташовані біля магістральних залізничних шляхів або мають під'їзні шляхи);
 - склади при пристанях (розташовані на річкових пристанях, які мають причали), портів (розташовані у морських портах);
 - неприрейкові (внутрішньоміські) (безпосередньо не пов'язані з транспортними шляхами).

10. *Залежно від температурного режиму чи утепленості закриті склади поділяються на:*

- неутеплені (неопалювані) склади використовують в основному для зберігання товарів у скляній, м'якій чи іншій тарі. Ці склади будують без горіщного покриття, утепленої підлоги та дверних тамбурів;
- утеплені (опалювані) склади мають горіще чи з'єднані з утепленим дахом, а також мають дверні тамбури, утеплені підлоги. На таких складах створюються умови для захисту товарів від зовнішньо-температурних перепадів та вологості повітря;
- склади-холодильники обладнані пристроями для підтримання мінусового рівня температури у камерах зберігання швидкопсувних товарів.

11. *За типом будівель і їх технологічним обладнанням складські будівлі поділяються на відкриті майданчики, напівзакриті і закриті складські приміщення.*

Відкриті майданчики мають тверде покриття і нахил для водостоку. Вони можуть бути заасфальтовані, бетонні, ґрунтові. Вони призначені для зберігання товарів, які не бояться температурного і атмосферного впливу. Призначені для зберігання лісоматеріалів, будівельних матеріалів, керамічних виробів, тари.

До напівзакритих складських приміщень належать навіси. Вони бувають без стін, але з дахом, що кріпиться на стовпах, а також з однією або кількома стінами. Використовують для зберігання товарів, які потребують захисту від атмосферних опадів.

Закриті складські приміщення є основним типом загальнотоварних і спеціальних будівель. Вони призначені для зберігання товарів, які потребують створення належних режимів: температури і вологості.

Кожна видова група складів за функціональним призначенням має свій тип.

Тип складу – його різновид, що характеризується найважливішими якісними ознаками – асортиментним профілем, розміром складської

площі або/і місткістю, функціональними особливостями технологічного процесу.

До складських будівель пред'являються наступні вимоги:

- відповідність технології робіт з приймання, зберігання і відпуску товарів;
- забезпечення використання засобів механізації;
- ефективне використання площі і кубатури;
- відповідність вимогам охорони праці і протипожежної безпеки;
- гарантувати високу продуктивність праці.

6.2. Структура та призначення приміщень загальнотоварних і спеціальних складів

Приміщення складу, їх розміри, внутрішнє улаштування, оснащення торгово-технологічним обладнанням визначається характером операцій, що виконуються на складі, побудовою складського оперативного процесу.

Усі приміщення складу поділяються на чотири групи: оперативні, допоміжні, підсобні, технічні.

1. *Оперативні приміщення* призначені для виконання основних технологічних операцій. До них відносять:

- приміщення для зберігання товарів;
- експедиції для приймання і відпуску товарів;
- приміщення для підготовки товарів до продажу (це площі, де здійснюється підсортування, фасування, доробка);
- приміщення, в яких перевіряється кількість та якість товарів (тут розташовують робочі місця товарознавців-бракерів, матеріально-відповідальних осіб, розміщується відповідне обладнання й прилади).

Під зону зберігання товарів відводиться основна частина площі складу. Вона складається з площі, зайнятої товарами, і площі проходів.

До зони зберігання повинні примикати зони фасування та упаковки товарів, комплектування замовлень оптових покупців. У свою чергу, зона комплектування замовлень повинна знаходитися поряд з експедицією по відправці товарів. Крім того, що експедиційні приміщення мають безпосередньо приєднуватися до приміщень для підготовки товарів до продажу, вони повинні також примикати до вантажно-розвантажувального фронту складу.

Розташування оперативних приміщень має забезпечувати максимальне використання площі, кубатури, виключення зустрічних потоків товарів при їх переміщенні, дотримання правильного товарного сусідства, принципів матеріальної відповідальності, можливість застосування засобів механізації.

Таке внутрішнє планування приміщень (зон) складів дозволить забезпечити потокову і безперервність складського технологічного процесу.

2. *Допоміжна площа* призначена для розміщення адміністративно-господарських, конторських приміщень, залу товарних зразків, обчислювального центру, громадських організацій.

Спеціальні вимоги пред'являються до планування залу товарних зразків. Для основних виробничих процесів тут повинні бути виділені функціональні зони, що забезпечують, перш за все, можливість розміщення необхідного набору устаткування і меблів, а також зручність дій товарознавців-комерсантів під час обслуговування оптових покупців. Крім того, повинен бути забезпечений вільний підхід до всіх зразків товарів. Кількість таких зон і їх розташування визначаються структурою представлених в залі товарних груп і чисельністю працівників.

Зазвичай у залі товарних зразків виділяють: робочі зони, зону експозицій, очікування і відпочинку, інформації, проходів.

Організація функціональних зон в залі товарних зразків, їх відособленість розв'язуються за допомогою підбору і розстановки торгового устаткування і меблів, розміщення яких повинне відповідати не тільки функціональній доцільності, але і сприятливому сприйняттю інтер'єру.

3. *Підсобна площа* – це площа для зберігання тари, господарського інвентарю, пакувальних матеріалів, ремонтних майстерень тощо.

4. *До технічних приміщень* належить котельня, вентиляційні камери, кондиціонування повітря, приміщення АТС, радіовузлів, машинне відділення холодильних камер тощо.

Внутрішнє планування складу має відповідати наступним вимогам:

1. Максимальне використання складських площ і місткості.
2. Забезпечення достатньої ширини проходів відповідно до технічних характеристик механізмів.
3. Виключення зустрічних товаропотоків при транспортуванні товарів.
4. Приміщення для приймання, зберігання і комплектування товарів мають бути розташовані одна за одною відповідно до послідовності технологічного процесу.
5. Забезпечення вільного доступу до стелажів, на яких зберігається товар.
6. Забезпечення найкращих умов зберігання стосовно до властивостей кожного виду товарів. Максимальне скорочення можливості псування й витрат товарів при зберіганні.

Для створення оптимального технологічного процесу необхідно забезпечити найбільш раціональне планування приміщень складу.

Найбільш доцільною формою складської будівлі є прямокутник. Така форма будівлі забезпечує найбільший ефект при експлуатації за рахунок більш повного використання площі складу, зручного внутрішньоскладського транспортування вантажів, раціонального проведення вантажно-розвантажувальних робіт.

Складські приміщення мають відповідати встановленим вимогам освітлення, вентиляції, пожежної безпеки.

Методика розрахунку площі приміщень загальнотоварного складу

При розробці проектів на будівництво складів проводять відповідні розрахунки щодо визначення як загальної площі, так і окремих видів приміщень складу.

Основні розрахунки пов'язані з визначенням розмірів складських площ, які включають в себе:

- площу для зберігання товару;
- площу експедицій;
- площу конторських і побутових приміщень;
- допоміжні площі, зайняті проїздами, проходами, коридорами.

Кожний з елементів загальної площі розраховується, виходячи з існуючої методики і нормативів.

Існують різні методи розрахунків визначення потреби в складській площі і місткості складів. Найбільш поширеними є такий, коли в якості основи розрахунку складської площі використовують показник товарних запасів.

Розрахунок площі складу здійснюється по показнику товарних запасів, вираженому в умовних вагонах (для загально товарних складів) і в кубічних метрах і умовних тонах (для холодильників і плодоовочесховищ).

Спочатку визначають максимальний товарний запас по кожній групі товарів, що підлягають зберіганню на складі (6.1):

$$Q_{\text{мак}} = \frac{O \cdot K}{360 \cdot C}, \quad (6.1)$$

- де $Q_{\text{мак}}$ – максимальний товарний запас в умовних вагонах;
 O – річний складський товарооборот по відповідній групі товарів;
 K – коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів (1,2-1,3);
 C – середня вартість одного вагону товару.

Потім розраховують площу зберігання по кожній товарній групі з урахуванням способу зберігання товарів.

Для зберігання товарів, укладених в штабеля, норма площі на 1 вагон – 25 м² і для товарів, укладених на стелажах – 40 м².

Площі експедиційних і адміністративно-побутових приміщень, фасовочних цехів та ін., визначаються за спеціальними нормативами.

Площа контори розраховується по нормах 3,5 м² на одного конторського працівника, кімната відпочинку – 0,2 м² на 1 працівника складу. Площа кабінету директора – 10 м² і т.д.

Розрахувавши загальну площу складу приступають до його планування. Насамперед визначають довжину і ширину складу. Довжина залежить від довжини фронту розвантаження і навантаження товарів і визначається кількістю вагонів і автомашин, що надходять в середньому за день. При цьому приймається довжина вагону 7 м, автомашини – 4 м. Ширина платформи – 6 м.

Ширина складу визначається діленням його площі на довжину. Потім приступають до внутрішнього планування приміщень, виходячи з техніко-економічних вимог, що пред'являються до складів.

Ємність складу визначається обсягом збережених товарів, вимірюваним у умовних піддонах або вагонах. В якості умовного піддону приймається піддон об'ємом 1 м³ (800 x 1200 x 1050 мм). Один двовісний вагон вантажопідйомністю 20 т вміщує 42 умовних піддону, і його обсяг відповідно дорівнює 42 м³.

6.3. Показники, що характеризують стан розвитку та ефективність використання складського господарства

Для вибору раціональних схем виконання технологічних процесів на складах, оцінки ефективності їх роботи та пошуку резервів її підвищення використовуються різноманітні техніко-економічні показники.

Показниками обсягу роботи складу є оптово-складський товарооборот і вантажооборот.

1. *Складський товарооборот* – це вартість товарів, реалізованих зі складу за певний період (місяць, квартал, рік), виражений у грошових одиницях.
2. *Вантажооборот складу* характеризується кількістю відпущених товарів і виражається в натуральних показниках – тонах, метрах, штуках тощо.

Річний вантажооборот складу обчислюється за формулою (6.2):

$$V_p = \frac{T_{oc}}{V_m}, \quad (6.2)$$

де T_{oc} – річний оптово-складський товарооборот складу;

V_m – середня вартість 1 т вантажу.

Вантажооборот складу використовується для розрахунку показників ефективності праці на складі – ефективності продуктивності праці складських працівників, собівартості переробки 1 т вантажу, рівня механізації праці.

Розмір вантажообороту залежить від площі та ємності складів, наявності товарної маси, вантажомісткості перероблювальних товарів.

Ефективність використання площі та ємності складу характеризується такими показниками:

1. *Коефіцієнт корисної площі (6.3):*

$$K_{кп} = \frac{P_{кор}}{P_{заг}}, \quad (6.3)$$

де $P_{кор}$ – корисна площа складу (на якій зберігається товар);

$P_{заг}$ – загальна площа складу.

Його значення коливається від 0,2 до 0,6 і залежить від типу складу, організації технологічного процесу, виду технологічного устаткування для зберігання товару.

Для підвищення ефективності використання складських площ зменшують ширину проходів між стелажми, застосовують сучасніше та менш габаритне устаткування і засоби механізації вантажно-розвантажувальних операцій.

2. *Коефіцієнт корисної ємності (6.4):*

$$K_{ке} = \frac{O_{кор}}{O_{заг}}, \quad (6.4)$$

де $O_{кор}$ – корисний об'єм (місткість) складу (добуток корисної площі на фактичну висоту укладання товарів);

$O_{заг}$ – загальний об'єм (ємності) складу.

Значення коефіцієнту залежить від характеру вантажів, наявності та виду підйомно-транспортного устаткування, рівня механізації складських робіт.

Цей коефіцієнт характеризує раціональність використання матеріально-технічної бази та рівень технічного оснащення складу. Оптимальна величина коефіцієнта коливається від 0,35 до 0,50 для різних складів.

3. *Оптово-складський товарооборот і товарні запаси на 1 м² складської площі та 1 м³ складської ємності.*

Фактичні показники порівнюються з установленими за нормативами.

Якщо фактичні показники нижчі ніж нормативні – збільшують висоту складування товарів, додатково встановлюють торговельно-технологічне устаткування для зберігання товарів, сучасне підйомно-транспортне обладнання для обробки та складування вантажів.

До інших показників роботи складу відносяться:

–*рівень механізації складських робіт (%)* – характеризує трудовитрати на переробку вантажів на складах і раціональність використання робочої сили. Визначається за формулою (6.5):

$$P_m = \frac{O_{mp}}{O_{zag}} \cdot 100, \quad (6.5)$$

де O_{mp} – обсяг механізації робіт, т;

O_{zag} – загальний обсяг робіт, виконуваних на складі, т.

До загального обсягу входять механізовані роботи і ті, що виконуються вручну.

Підвищення рівня механізації складських робіт досягається за рахунок впровадження засобів механізації складських робіт і вдосконалення технологічних процесів, що дає змогу збільшити продуктивність праці.

–*продуктивність* визначається кількістю переробленого за зміну вантажу чи обсягу оптово-складського товарообороту, який припадає на одного робітника і розраховується за формулою (6.6):

$$P_n = \frac{V_{zag}}{K_z}, \quad (6.6)$$

де V_{zag} – загальна кількість переробленого вантажу за певний період;

K_z – кількість людино/змін, витрачених на переробку вантажів за певний період.

–*собівартість переробки однієї тони вантажів (6.7):*

$$C_n = \frac{E_v}{V_c}, \quad (6.7)$$

де E_v – сумарні експлуатаційні витрати за рік;

V_c – річний вантажооборот складу.

–*пропускна спроможність складу (6.8):*

$$P_c = M_c \cdot O_z, \quad (6.8)$$

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

O_z – оборотність запасу товарів, разів.

Застосування перерахованих техніко-економічних показників дозволяє судити про раціональність використання складського господарства і дає можливість виявляти резерви підвищення якості та ефективності роботи складів.

Основними напрямками зниження собівартості складської переробки вантажів є механізація складських операцій, підвищення продуктивності механізмів і ефективно їх використання, додержання економії на складі.

Питання для самоперевірки

1. Роль та функції складів.
2. Основні ознаки, за якими класифікують склади.
3. Нові види складів, особливості їх роботи.
4. Чим відрізняються загальнотоварні склади від спеціальних?
5. Структура та призначення приміщень загальнотоварних складів.
6. Методика розрахунку площі загальнотоварного складу.
7. Показники, що характеризують стан розвитку та ефективність використання складського господарства.
8. Стан розвитку складської мережі в торгівлі України.
9. Зарубіжний досвід розвитку складів та їх територіального розташування.
10. Основні напрями розвитку та підвищення ефективного використання складської мережі в торгівлі України.

Тема 7. Організація технологічних процесів на складах

| | |
|----------------------------------|---|
| Ключові слова та поняття: | <i>технологічний процес на складах; елементи технологічного процесу; принципи раціональної організації технологічного процесу; технологічна карта організації складських процесів; строки приймання товарів; комплектування партій товарів; відпуск товарів зі складів; організація праці складських працівників; розподіл та кооперація праці; суміщення професій; охорона праці</i> |
|----------------------------------|---|

У результаті вивчення теми студент повинен:

- Знати:** Сутність, зміст і принципи раціональної організації технологічних процесів та особливості організації праці на складах.
- Вміти:** Здійснювати оцінку стану та ефективності використання складської мережі оптової торгівлі, розробляти рекомендації щодо розвитку оптових підприємств, підвищення ефективності їх діяльності та організації праці робітників.

7.1. Складові елементи технологічного процесу на складах та принципи його раціональної організації

Торгово-технологічний складу (ТТП) – це комплекс операцій комерційного і технологічного характеру, які здійснюються з товарами на складах торговельних підприємств.

Технологічний процес на складі повинен забезпечувати виконання таких завдань:

- збереження кількості та якості товарів;
- ефективного використання площі, місткості, обладнання складів та праці складських робітників;
- високоякісне обслуговування партнерів і досягнення бажаного рівня рентабельності діяльності підприємства.

Основа ТТП складу становлять комерційні операції, які пов'язані з організацією закупівель і подальшого перепродажу товарів оптовим або роздрібним покупцям.

Усі операції виконуються працівниками комерційних служб.

Але ефективно виконання всього комплексу робіт і операцій на складах оптових торговельних підприємств можливе за умови чітко налагодженого технологічного процесу, який ґрунтується на техніці і новітній сучасній технології.

Технологічні процеси – це послідовно виконувані операції з транспортування, розвантажування, розпаковування, сортування, укладання на зберігання та відпуску товарів.

Усі операції технологічного процесу, що виконуються складськими працівниками, об'єднуються у три групи:

- 1) основні операції – це приймання, зберігання, комплектування та відпуск;
- 2) допоміжні операції – розпакування, упакування, перепакування, фасування, заморожування та ін., пов'язані з доробкою товарів;
- 3) експедиторські операції – приймання та здавання товарів органам транспорту, доставка товарів у магазини автомобільним транспортом і здавання їх покупцям

Перелік та характер операцій визначається асортиментом товарів, що надходить, їх фізико-хімічними властивостями, ступенем механізації технологічних процесів, умовами відпуску товарів.

На послідовність виконання технологічних операцій на товарних складах впливають: внутрішнє планування приміщень, складність асортименту, обсяги надходження та відпуску товарів зі складу.

Раціональна організація технологічних процесів на складах створює умови для ефективного використання площі та ємності складських приміщень, підвищення продуктивності праці складських працівників, сприяє своєчасному просуванню у роздрібну торговельну мережу товарів широкого асортименту, збереженню їх якості та зменшенню втрат у процесі товарного руху.

На зміст технологічного процесу впливають різні фактори, головними з яких є асортиментна структура партій, які надходять, величина складської площі та ємності, їх планування та оснащення, забезпеченість технологічним обладнанням, термін зберігання товарів на складі, структура та розміщення роздрібно-торговельної мережі та ін.

Для раціональної організації технологічного процесу розробляють технологічну карту. В ній конкретизують послідовність і місце виконання операцій, їх зміст, склад виконавців, систему документообороту.

Раціональна організація складського технологічного процесу базується на додержанні таких основних принципів:

1. Виконання кожної операції в найкоротший строк з метою прискорення обороту товарів і безперебійного постачання торговельної мережі товарами.
2. Застосування найдосконалішого обладнання та засобів механізації праці складських працівників. Причому складські

операції можуть бути механізованими, комплексно-механізованими, автоматизованими.

Механізованим складським процесом називається процес, при якому застосування машин і механізмів забезпечує повну заміну ручної праці на основних операціях, а допоміжні виконуються вручну.

Комплексно-механізованим процесом називають процес, при якому ручна праця як на основних, так і на допоміжних операціях змінюється роботою машин і механізмів, а вручну здійснюється лише керування машинами і механізмами.

Автоматизація складських процесів є вищою формою механізації; це процес, при якому управління машинами і механізмами, що забезпечують продуктивність, режим і якість роботи, здійснюється без втручання людини.

3. Ефективне використання складських приміщень.
4. Дотримання послідовності виконання робіт, що забезпечує планомірне завантаження роботою працівників складу та ефективне використання засобів механізації.
5. Ліквідація втрат товарів при їх складуванні, переробці та зберіганні.
6. Підвищення якості обслуговування клієнтів складів шляхом правильної організації роботи кімнат товарних зразків, своєчасного врахування змін у попиті, посилення впливу на промисловість з метою розширення асортименту і підвищення якості товарів.
7. Зниження загального рівня складських витрат.

Правильна організація складських операцій залежить від рівномірності надходження товарів від постачальників, що сприяє більш повному завантаженню робітників, кращому використанню складських площ, засобів механізації.

Рівномірність надходження товарів від постачальників надає можливість організувати роботу складів на основі календарних графіків роботи. Графіки передбачають час, кількість товарів, що надходять і відпускаються протягом робочого дня, дозволяють своєчасно підготуватися до приймання та відпуску, що сприяє прискоренню вантажно-розвантажувальних робіт, скороченню простоїв транспорту.

Поряд з рівномірністю надходження товарів від постачальників, чіткість проведення операцій по прийманню багато в чому залежить від своєчасної підготовки до приймання вантажів.

Розвантаження транспорту, що прибув з вантажем, має проводитись в найкоротші строки, не порушуючи норми часу на розвантажування транспорту.

Скорочення простоїв транспорту залежить від правильної організації праці вантажників, використання механізації.

Швидкість проведення операцій з приймання вантажів та своєчасне закріплення їх за матеріально-відповідальними особами дає можливість усунути розкрадання товарів, прискорити їх оборот на складі.

Управління торговельно-технологічними процесами підприємств торговельної галузі повинно забезпечити раціональне використання всіх операцій по доведенню товарів із сфери виробництва до сфери споживання та зміні форм їхньої вартості. Доведення товарів до споживачів у необхідній кількості та асортименті сприяє задоволенню купівельного попиту населення, а відповідно і досягнення головної цілі управління торговельно-технологічними процесами торговельного підприємства.

7.2. Приймання товарів на складі

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 прийому відповідними документами та оприбуткування на складі.

Основними завданням з приймання товарів на складах є:

- контроль за забезпеченням товарно-матеріальних цінностей;
- перевірка виконання постачальниками договірних зобов'язань за кількістю, асортиментом, якістю товарів;
- недопущення в торговельну мережу недоброякісних товарів, які не відповідають вимогам стандартів, ТУ;
- пред'явлення до постачальників майнових претензій за неналежне виконання ними умов договорів.

Приймання товарів може здійснюватися:

- від підприємств, які виробляють товари;
- від перевізників (підприємств автомобільного, залізничного або іншого транспорту).

Приймання товарів здійснюється матеріально-відповідальними робітниками (зав. складом, комірник) разом з товарознавцями, уповноваженими на це керівником. Приймання вантажу на залізничній станції здійснюється експедитором, якому видається доручення на його одержання. Всі 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, ТУ, інших обов'язкових правил і документів.

За згодою сторін приймання товарів може відбуватися відповідно до вимог Інструкцій про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання за кількістю (№ П-6), за якістю (№ П-7).

Приймання товарів від підприємств транспорту має особливості та регламентується спеціальними документами (Статут залізниці України; Правила перевезень вантажів, які діють на залізниці; Правила перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні; Статут Торговельного мореплавства, Повітряний кодекс України та ін.).

Основними елементами процесу приймання всіх товарів є:

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

Раціональна організація технологічних операцій з підготовки товарів до прийняття залежить від чіткості і своєчасності подачі інформації про час надходження вантажу, про розмір партії.

Приймання товарів починають з розвантаження товарів із транспорту з одночасним первинним або попереднім прийманням їх по загальній кількості місць або масі.

Потім товари від транспорту переміщують в експедицію складу або до місця зберігання (рис. 7.1), де продовжують перевірку їх кількості.

Приймання товарів за кількістю має проводитись у встановлені терміни. Приймання товарів, що надійшли 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 не встановлюються.

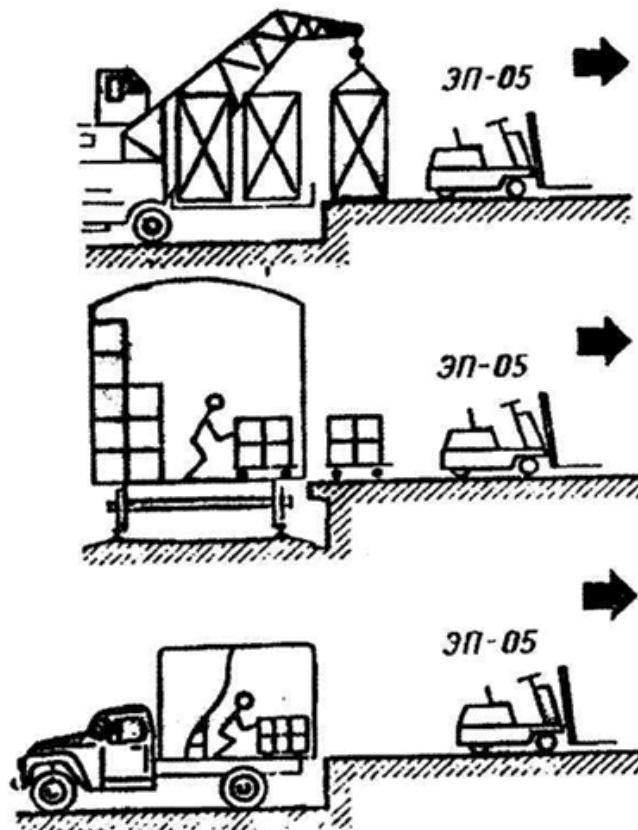
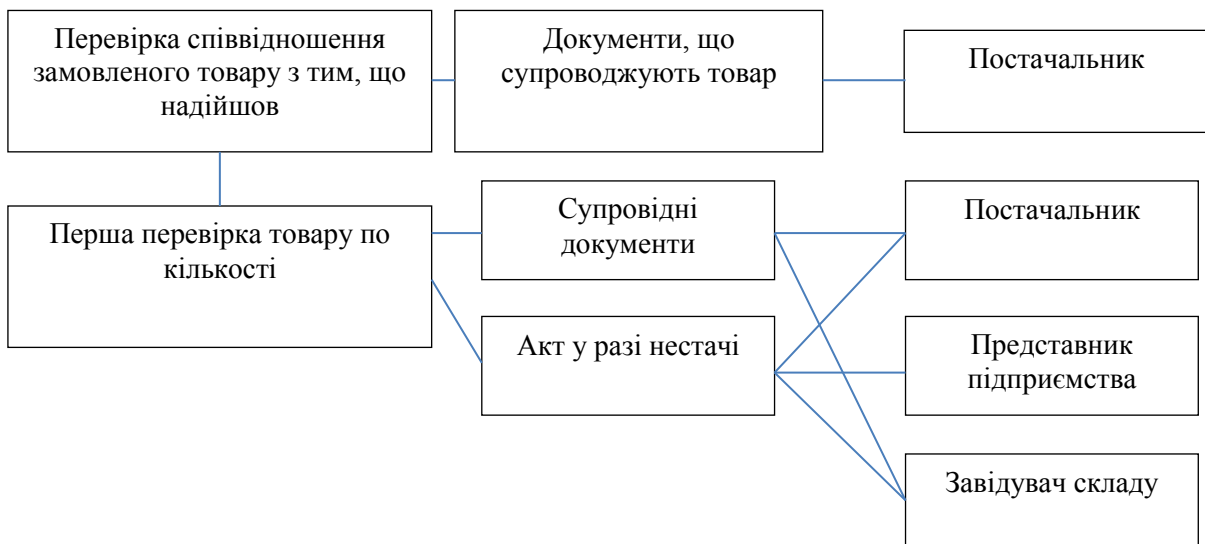


Рис. 7.1. Вивантаження та переміщення товарів на склад

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 здійснюють після розкриття тари та перевірки її вмісту (перерахунок кількості товарних одиниць, визначення маси нетто).

Порядок оформлення документів на складі відбувається за такою схемою (рис. 7.2).



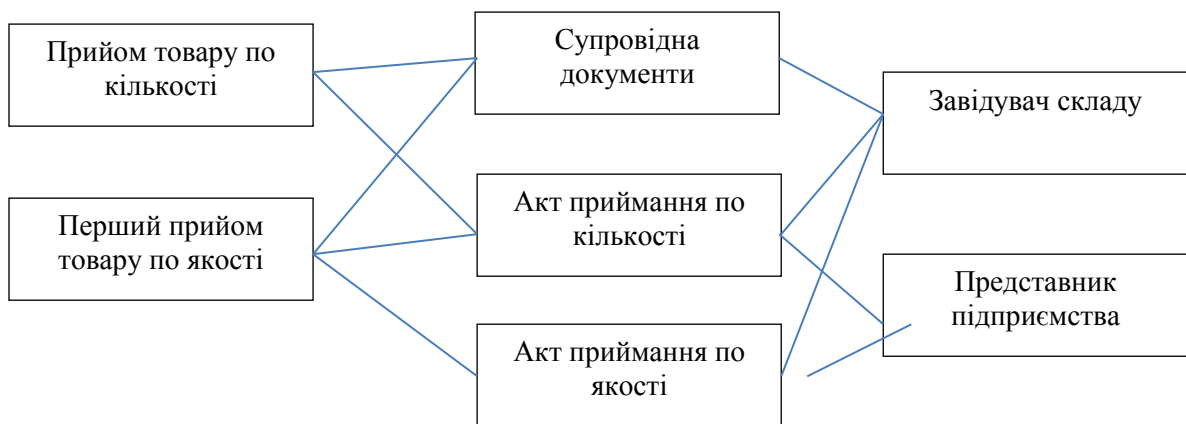


Рис. 7.2. Схема оформлення документів на складі

У практиці торгівлі дотримуються наступних термінів.

Товари, що швидко псуються приймають протягом 24 годин після їх отримання.

Приймання товарів за кількістю від іногородніх постачальників здійснюється не пізніше 10 днів після надходження їх на склад покупця.

Товари від місцевого постачальника на його складі за масою бруutto кожного місця і кількістю місць здійснюється у момент отримання товарів; при прийманні на складі покупця – за масою нетто і кількістю одиниць – не пізніше 10 днів після отримання товарів.

Приймання товарів за якістю – це виявлення відповідності якості товарів, які надійшли, стандартам, технічним умовам, іншій документації, де подано вимоги до якості товарів, зразків (еталонів).

Прийом товарів за якістю від іногороднього постачальника здійснюється не пізніше 20 днів після надходження на склад покупця. При надходженні товарів від місцевого постачальника приймання здійснюється на його складі за згодою сторін, але не пізніше 10 днів після отримання товарів, при прийманні на складі покупця також не пізніше 10 днів після отримання товарів.

Якщо покупець відмовився від прийняття товарів, які не відповідають вимогам стандартів, технічним умовам, зразкам (еталонам) або умовам договору, постачальник повинен розпорядитися товаром у 10-денний строк, а по швидкопсувних товарах – протягом 24 годин із моменту отримання повідомлення покупця про відмову від товарів. Якщо постачальник у зазначений строк не розпорядився товарами, покупець має право реалізувати їх на місці або повернути виробникові. Товари, що швидко псуються, підлягають в усіх випадках реалізації на місці.

7.3. Зберігання товарів на складі

Зберігання товарів – одна із найважливіших технологічних операцій на складі. Умови зберігання мають запобігати погіршенню якості товарів, їх втрат.

В процесі зберігання на товари впливають різні фактори: фізичні, хімічні, біохімічні.

Фактори *фізичного* характеру призводять до механічного пошкодження товарів, зміни кольору тощо.

Хімічні фактори зумовлюють висихання товарів або навпаки надлишню вологість.

Біохімічні фактори викликають значні втрати товарів, які виникають під впливом мікроорганізмів, комах, гризунів.

Тому важливою вимогою до зберігання товарів є:

- 1) охорона їх від впливу зовнішнього середовища;
- 2) уповільнення інтенсивності протікання біохімічних процесів;
- 3) максимальне використання складських площ, обладнання і праці складських робітників.

Забезпечення виконання цих вимог на складах сприяють проведенню ряду організаційних і технічних заходів:

1. *Організаційні заходи* щодо забезпечення зберігання товарів: визначення матеріально-відповідальних осіб, заходи щодо охорони цінностей, складання графіків завезення товарів, розробка карт розміщення товарів.

2. *Технічні заходи* щодо зберігання товарів: вибір і встановлення необхідного обладнання, придбання інструментів, інвентарю, визначення режиму й умов зберігання товарів, здійснення контролю за ними, застосування тари-обладнання.

Раціональна організація зберігання товарів передбачає:

- створення оптимального режиму зберігання відповідно до фізико-хімічних властивостей і особливостей кожного товару;
- розробку схем розміщення товарів;
- визначення способів укладання товарів, забезпечення контролю їх якості.

Раціональне розміщення товарів передбачає:

- додержання правил товарного сусідства.
- розміщення товарів з урахуванням терміну їх зберігання, частоти завезення і відпуску.
- закріплення за кожним товаром постійного місця зберігання з визначеним кодом чи індексом.

Для кодування місць зберігання застосовують цифрові позначки, які вказують ряд, секцію, полку стелажів.

На крупних складах при використанні ЕОМ і створення АСУ коди

місце зберігання при надходженні товарів вводяться у пам'ять комп'ютера і використовують для автоматичного пошуку, переміщення, укладання та відбирання вантажів.

Закріплення за кожною товарною групою постійного місця зберігання і наявність кодів спрощують оперативний облік товарів, прискорюють процес їх складської обробки, але знижується ефективність використання складської площі та ємкості, бо при тимчасовій відсутності товарних запасів на окремих ділянках зберігання, частина складської площі залишається порожньою.

Не закріпленість місць зберігання дає можливість маневрувати складською площею та ємкістю, проте ускладнюється облік і відбір товарів.

У процесі зберігання на складі виникають *товарні втрати*: допустимі (природні втрати товарів) і так звані актовані втрати (псування, бій тощо).

Допустимі втрати виникають внаслідок висихання, утруски, витікання тощо. Для них встановлені норми природних втрат. Втрати товарів у межах цих норм актуються і списуються на витрати обігу. Норми *природних втрат* диференційовані залежно від виду складу, періоду року, кліматичних умов. Розмір природних втрат визначається під час проведення інвентаризації і залежить від терміну зберігання товарів, норми природних втрат, обсягу реалізації товарів за певний період часу та його залишку на дату інвентаризації.

Актовані втрати пов'язані з незадовільними умовами зберігання чи безвідповідальним поведінням з товаром. На кожний випадок таких втрат складається акт із позначенням причин і винних осіб, з яких утримається вартість збитків.

Товари на складах зберігають: навалом, насипом, рядами, у штабелях на підтоварниках або піддонах, у контейнерах, на стелажах, а також на вішках і гачках.

Вибір способу укладання залежить від властивостей товару, його упаковки і маси окремих вантажних одиниць, влаштування й обладнання складу, характеру виконуваних функцій складом, а також від рівня механізації вантажно-розвантажувальних робіт.

Найбільш розповсюдженими способами зберігання є стелажний і штабельний.



Стелажний спосіб укладання застосовується для товарів, які зберігаються у розпакованому вигляді. Стелажне зберігання має забезпечувати

максимальні зручності для проведення технологічних операцій на складі, раціональне використання складських площ, полегшення оперативного обліку, контролю за товарними запасами, швидке відбирання товарів, які відпускаються дрібними партіями.

Залежно від призначення стелажі можуть бути універсальними і спеціальними.

Універсальні стелажі призначаються для зберігання різноманітних продовольчих і непродовольчих товарів у промисловій тарі, а також товарів на піддонах. Універсальні стелажі виготовляють стаціонарними (нерухомо укріпленими на міцній основі) і пересувними (мобільними), тобто обладнаними рамами з колесами і здатними переміщатися по спеціально встановлених для них рейках. Використання мобільних стелажів дозволяє збільшити ємність зберігання на 80-100% в порівнянні з варіантом застосування стаціонарних стелажів в тому ж приміщенні або зменшити площу, займану товаром.

Універсальні збірно-розбірні стелажі підрозділяються на поличні, комірчасті, каркасні (безполичні), ящичні. Найпоширенішими з універсальних стелажів є поличні, які називають так через суцільні полиці, укріплені на рамах і балках.

У клітинних стелажах полиці розділені вертикальними перегородками, їх використовують для зберігання дрібних товарів в індивідуальній упаковці, в коробках або в лотках.

Каркасні стелажі використовують для зберігання товарів на піддонах або довгомірних товарів без піддонів. Каркасні стелажі складаються з металевого обрешетування, вертикальних стійок і горизонтальних балок. Перфорація в стійках дозволяє переставляти горизонтальні балки і змінювати висоту комірки стелажа.

Ящичний стелаж – стійкий стелаж з модульними ящиками і розділовою стінкою. Широко використовується для складування і зберігання дрібноштучних товарів. Витримує високі навантаження, легко вмонтовується. Його габарити: 1300x1030x405 мм.

Спеціальні стелажі призначаються, як правило, для зберігання строго певних товарів (швейні вироби на плічках) або товарів, що мають специфічні форми і розміри (сортове залізо, труби, килимові покриття, лінолеум і т. д.). Використовують їх і при складуванні однотипних тарноштучних товарів. Серед великої різноманітності типів стелажів спеціальних стелажів найбільшого використання набули консольні стелажі. Різні види стелажів наведені на рис. 7.3.



Універсальні

Мобільні

Консольні

Рис. 7.3. Різновиди стелажів

Штабельне укладання застосовують для зберігання товарів, затарених в ящики, мішки, кіпи, розміщені на піддонах. Види штабельного укладання зображено на рис. 7.4.

| Способи укладання товарів | Укладання першого ряду /вид зверху/ | Укладання другого ряду /вид зверху/ | Вид з боку |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------|
| 1. Пряме укладання | | | |
| 2. Зворотнє укладання трійками | | | |
| 3. Укладання в зворотню клітку | | | |
| 4. Укладання в штабелі | | | |

Рис. 7.4. Способі штабельного укладання товарів

Пряме укладання використовується при штабелюванні товарів, затарених у ящики. Розташування кожного верхнього місця повинно співпадати з розташуванням кожного місця у нижньому ряду. З метою підвищення стійкості штабеля різновидністю прямого укладання може бути пірамідальна укладка. В цьому випадку у кожному ряду штабеля

кількість місць зменшується на одиницю.

Складання в перехресну клітку використовується для ящиків різних розмірів. При цьому ящики верхнього ряду укладають поперек ящиків нижнього ряду.

Товари укладають у зворотну клітку (кожний наступний ряд укладають на попередній у зворотному порядку). Як правило, такий спосіб укладання використовують для товарів, затарених у мішки.

Форма штабеля визначається видом тари, фізико-хімічними властивостями товарів, висотою складського приміщення, максимальним навантаженням на 1 м² площі.

Висота укладання товарів у штабелі має відповідати вимогам техніки безпеки і охорони праці.

Для товарів вагою понад 50 кг висота укладання не повинна перевищувати 2 метри. При штабелюванні вантажів понад 2 метри користуються підйомно-транспортними механізмами.

Відповідно до вимог будівельних норм і правил у складських приміщеннях штабелі розміщують на відстані не ближче ніж 0,5 м від стін і 1,5 м від приладів обігрівання.

Між штабелями залишають проміжки шириною до 25 см, а між кожною парою штабелів – до 70 см.

7.4. Комплектування партій товарів і їх відпускання зі складу

Заключним етапом складських технологічних операцій є *відпускання товарів* зі складів, який складається з документального оформлення відпускання, відбирання товарів на складах, підготовки до відпуску (комплектування партій), транспортування до експедицій і відправлення в роздрібну торговельну мережу (рис. 7.5).

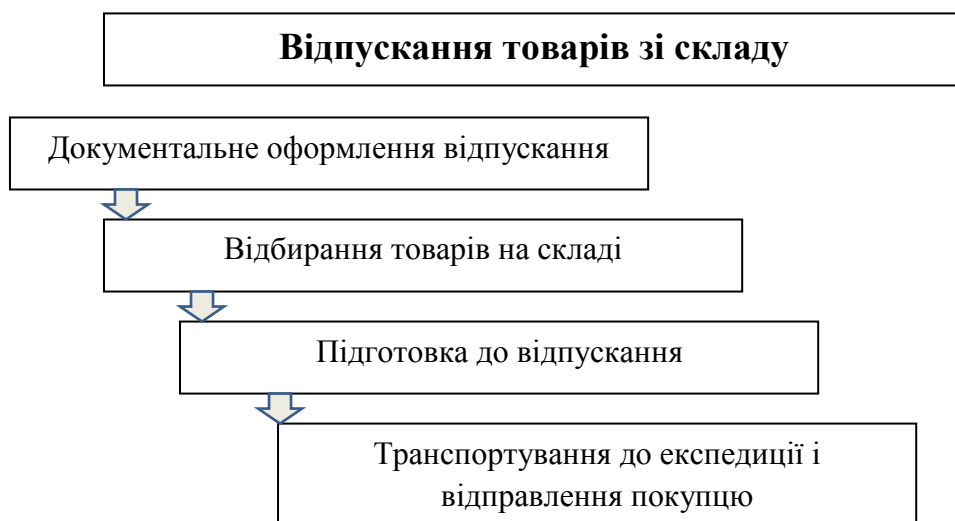


Рис. 7.5. Послідовність здійснення операцій під час відпускання товарів зі складу

Робота по відпусканню товарів починається з кімнати товарних зразків, де представлений весь наявний на складі асортимент товарів. Товарознавці-реалізатори на основі письмових (телефонних) замовлень чи особистого відбору товарів представниками покупця оформляють відбіркові листи (замовлення), згідно з якими виписуються рахунки-фактури.

Рахунки-фактури надходять на склад, працівники якого (завідуючі, комірники, відбірники) відбирають і комплектують партію товарів.

Операції по відпусканню товарів поділяються на 2 групи: підготовку до відпусканню і безпосереднє відпускання товарів.

Підготовка до відпускання включає: відбір, підсортування, упаковку та маркування товарів. Підготовка до відпускання починається ще в процесі зберігання. Правильне розміщення й укладання товарів забезпечує вільний доступ до кожного штабелю та стелажу, що сприяє їх швидкому відбиранню.

Багато товарів відпускається в тарі, в якій вони надійшли на склад. Але деякі товари вимагають внутрішнього підсортування.

Завчасне підсортування товарів і комплектування зменшує затрати часу на підбір товарів за замовленнями і дозволяє більш рівномірно заповнити робочий час відбірників і пакувальників.

Відбирають товари на складі матеріально-відповідальні особи (зав. складами, комірники, відбірники). Вони відбирають товари з місць зберігання і доставляють в зону комплектування, де вони підсортовуються.

Відбір товарів і комплектування замовлень може здійснюватися ручним, механізованим і автоматизованим способом.

Ручний спосіб застосовується для відбору невеликих кількостей товарів, упакованих у тару (пакети, коробки, пачки), а також дрібноштучних товарів складного асортименту, які зберігаються на стелажах. При ручному відборі відібрані з місць зберігання упаковки з товарами укладають на ручні вантажні візки і доставляють в зону комплектації.

Механізований відбір товарів застосовується переважно на великих оптових базах. У цьому разі товари, спакетовані на піддоні, за допомогою складської техніки (наприклад електро-штабелера) знімаються з місця зберігання й у вигляді малої транспортної одиниці переміщуються в зону комплектування замовлень.

Автоматизований відбір товарів є найбільш високопродуктивним і використовується на висотних автоматизованих складах.

На кожне пакувальне місце виписується пакувальний ярлик в 4-х екземплярах: 1 – вкладається у пакувальне місце разом з товаром, другий – направляється покупцю разом з рахунком, 3-й направляється в бухгалтерію складу з рахунком при товарному звіті, 4-й залишається на

складі при копії товарного звіту.

Прогресивним методом комплектування окремих партій товарів і доставки їх в роздрібну торговельну мережу є застосування тари-обладнання, що прискорює рух товарів, зменшує потребу в таропакувальних матеріалах, скорочує транспортні витрати.

Розпорядчим і виконавчим документом на відпускання є рахунок-фактура, який виписує товарознавець. Рахунок-фактура поєднує наряд складу на відбірку товарів і рахунок на оплату товару.

Відбірка товарів супроводжується оформленням рахунку-фактури шляхом проставлення в ньому фактично відпущеної кількості товарів.

Завідуючий складом перевіряє відповідність фактично відпущеної кількості товарів з даними рахунку-фактури, підписує його і передає в бухгалтерію складу для перевірки цін, підрахунку.

Товари відпускаються представнику покупця тільки тоді, якщо він має доручення. Отримувач розписується на одному екземплярі рахунку-фактури або накладної, яку потім прикладають до товарного звіту матеріально відповідальних осіб складу.

Для вивозу вантажів з території складу виписується пропуск у 2-х екземплярах. Один вручається водію, другий залишається на складі.

Операції по відпусканню закінчуються після приймання товарів отримувачем.

7.5. Організація праці на складах

Трудова діяльність незалежно від професії працюючого в будь-якій галузі народного господарства передбачає наявність наступних обов'язкових частин:

1. Предмет праці, тобто те, на що направлена праця, що підлягає перетворенню в процесі праці. Це різні види сировини, матеріалів. Товар також є предметом праці.
2. Засоби праці – машини, механізми, інструменти, пристосування. Тобто все те, за допомогою чого люди впливають на предмети праці.

У торгівлі до засобів праці відносяться магазини, склади, машини, механізми, засоби малої механізації, інше торгово-технологічне обладнання, інвентар, транспортні засоби.

Предмети та засоби праці складають засоби виробництва. Але засоби виробництва самі ніяких матеріальних благ не виробляють. Тому в будь-якому виробництві для того, щоб почався процес праці необхідна робоча сила.

3. Робоча сила – здатність людини до праці. Сукупність її фізичних і духовних сил, завдяки яким людина виробляє матеріальні блага.
4. Спосіб впливу на предмет праці або технологія діяльності.

Технологія – це комплекс основних виробничих процесів певної галузі діяльності людини. В галузях матеріального виробництва технологія включає основні виробничі процеси, на транспорті – процес перевезення вантажів, людей; в торгівлі – процеси товароруку і обміну.

5. Організація праці, тобто упорядкування процесу праці.

6. Сама праця, тобто доцільна діяльність людини в процесі якої вона змінює і пристосовує предмети праці для задоволення своїх потреб.

Будь-яка праця вимагає певної організації для виконання конкретного завдання. Для того, щоб налагодити роботу колективу і забезпечити виконання поставлених завдань, порядок побудови трудового процесу передбачає:

- визначення складу робіт, операцій, прийомів, дій;
- підбір і підготовка необхідних робітників;
- визначення функцій, обов'язків робітників, їх прав і відповідальності кожного за результати його праці;
- встановити взаємозв'язок і взаємодію між робітниками;
- організувати робоче місце для зручності і безпечності виконання робіт;
- розробка раціональних форм, методів і прийомів праці;
- створення сприятливих умов праці;
- встановлення системи оплати праці та його стимулювання.

Таким чином, організація праці в окремому трудовому колективі – це певний порядок побудови і здійснення трудового процесу, що створює систему взаємодії робітників із засобами виробництва для досягнення поставленої мети.

Управління торгово-технологічним процесом тісно пов'язане з організацією праці на складах. Розвиток складського господарства, поява нових видів обладнання обумовлюють ускладнення трудового процесу, зміну характеру праці, її подальший розподіл, появу нових професій, підвищення вимог до рівня кваліфікації робітників, організації та оснащення робочих місць.

Організація праці на складі – це сукупність заходів, що забезпечують раціональну взаємодію працівників із предметами і засобами праці, а також один з одним і спрямовані на досягнення кінцевих результатів трудової діяльності.

Сутність організації праці полягає у створенні оптимальної взаємодії працюючих людей, знарядь і предметів праці на основі доцільної організації робочих систем (робочих місць) з урахуванням продуктивності та потреб людини. Організація праці спрямована на створення найсприятливіших умов праці, збереження та підтримку на високому рівні працездатності працівників, підвищення ступеня привабливості їх праці та досягнення повного використання засобів

виробництва.

На складах організація праці включає рішення наступних завдань.

1. Визначення порядку розподілу і кооперації праці.
2. Формування організаційної структури управління.
3. Визначення проектної трудомісткості основних видів робіт.
4. Визначення чисельного складу персоналу складу.
5. Вирішення питань організації і обслуговування робочих місць.
6. Мотивація персоналу складу.

Ефективне використання праці робітників, а також сучасного торговельного обладнання може бути забезпечене при умові чіткого розподілу праці. Під розподілом праці розуміють розчленування процесу праці складських працівників на окремі види робіт або операцій.

Основне завдання розподілу праці полягає в тому, щоб забезпечити ефективно, якісне виконання покладених на робітників функцій, шляхом доцільної їх спеціалізації, розмежування сфери компетенції, прав, відповідності. Організація праці на складі залежить від структури апарату та функцій його працівників.

Структура апарату складу, його чисельність залежить, у свою чергу, від виду складів, від його товаро- і вантажообороту, асортименту товарів, виду та складності складських операцій.

Персонал складу включає працівників таких категорій: завідувач складу, завідувачі товарних секцій, відділів або старші комірники, комірники, відбірники, комплектувальники, пакувальники, сортувальники, водії підйомно-транспортних механізмів, вантажники.

Великий обсяг робіт на складах передбачає розподіл праці робітників за функціональною, товарною, технологічною ознаками та кваліфікацією.

Функціональний розподіл праці передбачає закріплення конкретних функцій за окремими категоріями працівників складу. Згідно з цією ознакою на складі виділяють наступні категорії:

- 1) керівні працівники (завідувачі складами, старші комірники);
- 2) робітники (комірники, сортувальники, пакувальники, вантажники, водії механізмів);
- 3) службовці (агенти, експедитори).

Розподіл праці складських робітників за *товарною* ознакою передбачає спеціалізацію їх на роботі з певною групою товарів, відповідно до чого організуються спеціалізовані товарні склади, секції або відділи.

Розподіл праці за *технологічною* ознакою передбачає відокремлення певних робіт з врахуванням їх технологічної однорідності, тобто групи складських працівників спеціалізуються на виконанні частини однорідних операцій технологічного процесу.

Наприклад, на великих складах з високим рівнем механізації

виділяють такі стадії технологічного процесу: завезення-вивезення товарів, навантажування-розвантажування, зважування, сортування, комплектування, фасування, зберігання, транспортування.

З врахуванням цих стадій технологічного процесу групи працівників спеціалізуються на виконанні певних робіт: навантажувально-розвантажувальні роботи виконують вантажники, водії навантажувачів; транспортно-експортні роботи виконують експедитори, водії автомобілів, вагарі, диспетчери; внутрішньоскладські роботи виконують комірники, зав. складами, комплектувальники, відбірники, товарознавці, менеджери; підготовку товарів до продажу здійснюють фасувальники, пакувальники, маркувальники, укладальники товарів у тару-обладнання та іншу тару; технічне обслуговування і ремонт обладнання здійснюють слюсарі, монтери, акумуляторними та ін.

Розподіл праці *за кваліфікаційними ознаками* – це покладання обов'язків на працівників відповідно до їх кваліфікації, що залежить від складності робіт, рівня професійної підготовки, виробничого досвіду.

З урахуванням цього встановлюють кваліфікаційні категорії, розряди.

Поопераційний розподіл праці передбачає виділення окремих трудових операцій і закріплення окремих працівників за їх виконанням.

Такий розподіл праці можливий на крупних складах із значним обсягом надходження та відправлення товарів. На складах з незначним обсягом робіт неможливо забезпечити працівника протягом робочого дня виконанням таких робіт. Чим більше розподілений процес праці за видами робіт та виконавцями, тим більше він потребує кооперації для виконання загального завдання.

Під *кооперацією праці* розуміють сумісну участь робітників в одному або декількох пов'язаних між собою процесах. Кооперація праці забезпечує безперервність трудового процесу та ефективне обслуговування клієнтів складу.

Однією з основних форм кооперації праці на складах є об'єднання робітників у бригади.

Бригада – це добровільне об'єднання робітників для сумісного і ефективного виконання завдань на основі товариської взаємодопомоги, відповідальності за результати своєї діяльності.

Бригадна форма організації праці сприяє підвищенню продуктивності праці, більш раціональному використанню робочого часу, зміцненню трудової і виробничої дисципліни, розвитку творчої ініціативи, почуття колективізму у членів бригади. Бригади можуть бути комплексними, спеціалізованими.

На складі не завжди забезпечується зайнятість робітників протягом робочого дня. В результаті неминучі простої машин, недостатньо повне використання робочого часу робітниками. Тому ефективно створювати

комплексні бригади, так як завдяки суміщенню професій створюються умови для виконання планів, завдань меншою чисельністю робітників.

Суміщення професій означає виконання одним робітником протягом дня різних функцій і робіт, які відносяться до двох і більше професій.

Суміщення професій, посад, функцій, спеціальностей дозволяє більш раціонально організувати технологічний процес, повніше завантажити кожного працівника, скоротити перерви в роботі, забезпечити взаємозамінність робітників. Ця форма кооперації сприяє набуттю нових знань і навичок, підвищенню кваліфікації, усуненню монотонності у роботі.

Ефективність праці на підприємстві багато в чому залежить від організації на кожному робочому місці для всіх категорій працівників.

Під *робочим місцем* розуміють зону трудової діяльності одного працівника або бригади, оснащену засобами і предметами праці для виконання певного виду робіт.

Робочі місця на складі поділяються на такі види:

1. За кількістю виконавців – індивідуальні та колективні.
2. За характером використання – постійні, тимчасові, сезонні, вакантні.
3. За характером роботи – стаціонарні, пересувні.
4. За ступенем механізації – автоматизовані, механізовані, ручної праці.

Організація робочого місця залежить від товарного профілю складу, виду робіт і особливостей їх виконання.

Створення нормальних умов праці на кожному робочому місці залежить від організації їх раціонального обслуговування, тобто забезпечення робочого місця необхідними засобами і предметами праці, розміщення їх у певному порядку і створення сприятливих умов праці.

Від організації робочого місця залежать результати роботи складу підприємства. Особливість організації робочого місця залежить від обсягу робіт, виконуваних операцій, рівня механізації.

- Для удосконалення організації робочих місць на складах необхідно:
- вивчити існуюче планування робочих місць, конструктивні особливості обладнання, інструментів, з якими працює робітник і розробити рекомендації, які забезпечили б найбільш повне ефективне використання робочого часу, застосування раціональних прийомів праці;
 - визначити потребу і фактичне оснащення робочих місць торгово-технологічним та іншим обладнанням, робочими меблями, інструментами.

Два рази на 5 років адміністрація разом з комітетом профспілки проводить атестацію робочих місць. Для цього на підприємстві створюється атестаційна комісія.

Атестація робочих місць – це комплексна оцінка кожного робочого місця на його відповідність нормативним вимогам за трьома рівнями: техніко-технологічному, організаційному, соціальному (умовам праці і техніки безпеки).

Техніко-технологічний рівень робочого місця оцінюється за: прогресивністю технології, що застосовується, оснащеністю обладнанням, інвентарем, інструментами, продуктивністю обладнання, ефективністю використання складської площі.

Організаційний рівень оцінюється застосуванням раціонального планування робочого місця, прогресивних форм організації й оплати праці, нормуванням праці.

Соціальний рівень робочого місця передбачає оптимальність режиму праці та відпочинку працівників, відповідність санітарно-гігієнічних умов праці нормативним вимогам і додержанням вимог техніки безпеки.

Робоче місце рахується атестованим, якщо фактичні показники, що характеризують його за трьома рівнями, повністю відповідають вимогам.

Якщо окремі показники не відповідають встановленим вимогам, але можуть бути доведені до рівня цих вимог, то таке робоче місце підлягає раціоналізації.

Раціоналізація робочих місць – це доведення їх до рівня встановлених вимог.

Для підвищення техніко-технологічного рівня необхідно забезпечити впровадження високопродуктивного, прогресивного обладнання, застосування сучасних засобів механізації трудомістких і важких робіт, впровадження раціональних технологічних процесів.

Для підвищення організаційного рівня необхідно передбачити планування робочих місць, впровадження передових прийомів і методів праці, суміщення професій, впровадження бригадної форми організації і стимулювання праці, системи матеріального і морального заохочення та ін.

Для покращення умов праці та техніки безпеки необхідно забезпечити створення оптимального температурного і світлового режиму, усунення запилення, підвищеної вологості, джерел шуму, застосування раціональних режимів праці і відпочинку, ефективних методів відновлювання працездатності, створення безпечних умов праці. Робочі місця, раціоналізація яких недоцільна, підлягають ліквідації.

Правильно організована праця на складі має забезпечувати раціональне виконання усіх технологічних операцій, сприяти підвищенню продуктивності праці кожного складського робітника.

На складі необхідно постійно аналізувати існуючу організацію праці, вивчати умови праці, технологічний процес, визначати обсяги та трудомісткість робіт на кожному конкретному робочому місці. Матеріали

такого аналізу використовують для розробки заходів з наукової організації праці на складі.

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

Основними напрямками наукової організації праці на складах є:

1. Розробка та вдосконалення форм розподілу і кооперації праці складських робітників.
2. Покращення організації праці та обслуговування робочих місць.
3. Вивчення і розповсюдження передових прийомів і методів праці.
4. Удосконалення нормування праці.
5. Підготовка і підвищення кваліфікації кадрів.
6. Створення сприятливих умов праці – охорона праці і додержання техніки безпеки.

Питання для самоперевірки

1. Технологічні процеси на товарних складах.
2. Принципи раціональної організації технологічного процесу на складі.
3. Порядок приймання товарів на складах.
4. Особливості приймання імпортованих товарів.
5. Організація зберігання товарів на складі.
6. Порядок комплектування партій товарів.
7. Організація відпуску товарів зі складу.
8. Механізація і автоматизація технологічних процесів на складах.
9. Форми розподілу і кооперації праці.
10. Суміщення професій, посад, функцій та його значення в організації праці.

Тестові завдання

Тема. Роздрібна торговельна мережа та поза магазинні форми продажу товарів

1. **Ресурсний потенціал торгівлі складається з:**
 - 1.1. Підприємств торгівлі, товарно-матеріальних цінностей, трудових ресурсів та грошових засобів.
 - 1.2. Спеціалізованих, вузькоспеціалізованих, універсальних магазинів.
 - 1.3. Стаціонарної, напівстаціонарної, пересувної, посилкової, віртуальної торговельної мережі.
 - 1.4. Державних, приватних, комунальних, сімейних підприємств.
2. **Функції, які виконує торгівля:**
 - 2.1. Економічна, адміністративна, контролююча.
 - 2.2. Економічна, виховна, соціальна, товаропросування.
 - 2.3. Адміністративна, економічна, виховна.
 - 2.4. Функція товаропросування, торговельна, адміністративна.
3. **В чому полягає економічна функція торгівлі?**
 - 3.1. Доведення товарів із сфери виробництва у сферу споживання, яке повинно здійснюватися в мінімально короткі строки і максимальним збереженням їх якості.
 - 3.2. Скорочення витрат часу населення на придбання товарів, сприяння раціональному використанні часу населення.
 - 3.3. Формування розумних потреб населення, підвищення їх якості
 - 3.4. Здійснення продажу товарів та економічних зв'язків між усіма галузями народного господарства, акумулювання товарних потоків і направлення їх на споживання, товарний обмін між окремими економічними районами держави.
4. **Яка функція торгівлі відповідає за формування розумних потреб у споживачів?**
 - 4.1. Соціальна.
 - 4.2. Економічна.
 - 4.3. Виховна.
 - 4.4. Функція товаропросування.
5. **Яка із функцій не притаманна для торгівлі?**
 - 5.1. Економічна.
 - 5.2. Соціальна.
 - 5.3. Політична.
 - 5.4. Виховна.
6. **Яку з функцій торговельне підприємство не виконує?**
 - 6.1. Торговельно-оперативну.

- 6.2. Управління.
- 6.3. Контролюючу.
- 6.4. Торговельну.

7. Функція торгівлі, яка полягає в активному впливі на виробництво і споживання:

- 7.1. Відповідає за доведення товарів із сфери виробництва у сферу споживання.
- 7.2. Відповідає за взаємозв'язок виробництва та торгівлі.
- 7.3. Полягає у скороченні витрат часу населення на придбання товарів.
- 7.4. Формує естетичні смаки населення.

8. Доведення товарів із сфери виробництва до сфери споживання у мінімальні строки – це функція торгівлі:

- 8.1. Соціальна.
- 8.2. Економічна.
- 8.3. Товаропросування.
- 8.4. Активного впливу на виробництво і споживання.

9. Соціальна функція торгівлі:

- 9.1. Відповідає за формування розумних потреб у споживачів.
- 9.2. Полягає у скороченні витрат часу населення на придбання товарів.
- 9.3. Відповідає за взаємозв'язок виробництва і торгівлі.
- 9.4. Відповідає за доведення товарів із сфери виробництва у сферу споживання.

10. До ознак торговельного підприємства відносяться:

- 10.1. Економічні, адміністративні, юридичні.
- 10.2. Організаційні, адміністративні, правові.
- 10.3. Економічні, соціальні, функціональні.
- 10.4. Економічні, організаційні, правові.

11. До ознак торговельного підприємства не відносять:

- 11.1. Організаційні.
- 11.2. Статистичні.
- 11.3. Правові.
- 11.4. Економічні.

12. До економічних ознак торговельного підприємства включається:

- 12.1. Наявність відокремленого майна.
- 12.2. Підприємство є юридичною особою
- 12.3. Внутрішня структура і відповідні органи управління.
- 12.4. Підприємство від свого імені укладає договори, пред'являє по ним претензії, несе відповідальність за своїми зобов'язаннями.

13. За формою власності підприємства поділяються на:

- 13.1. Напівзалежне, залежне, незалежне підприємство.
- 13.2. Торгове підприємство, торгова одиниця.
- 13.3. Партнерське, командитне, орендне підприємство.
- 13.4. Індивідуальне, сімейне, колективне, спільне.

14. Коли кожне підприємство організоване як єдине ціле зі своєю внутрішньою структурою і відповідними органами управління – це:

- 14.1. Економічна ознака торговельного підприємства.
- 14.2. Організаційна ознака торговельного підприємства.
- 14.3. Правова ознака торговельного підприємства.
- 14.4. Фінансова ознака торговельного підприємства.

15. Які документи не мають права вимагати органи, що видають ліцензії, від громадянина-підприємця?

- 15.1. Копію документа, що засвідчує рівень освіти і кваліфікації, необхідний для здійснення торговельної діяльності.
- 15.2. Копії засновницьких документів.
- 15.3. Заяву на одержання ліцензії.
- 15.4. Квитанцію про оплату реєстрації.

16. Підприємство здійснює повний цикл господарської діяльності, володіє власним майном – це ознака торговельного підприємства:

- 16.1. Правова.
- 16.2. Економічна.
- 16.3. Організаційна.
- 16.4. Соціальна.

17. До якого виду функцій підприємства відносять операції «вивчення попиту населення, розробка замовлень на товари»:

- 17.1. Господарського обслуговування.
- 17.2. Торгово-оперативні.
- 17.3. Управління.
- 17.4. Адміністративні.

18. Підприємство, яке засноване на власності трудового колективу, кооперативу, іншого статутного товариства, називається:

- 18.1. Комунальним.
- 18.2. Колективним.
- 18.3. Спільним.
- 18.4. Індивідуальним.

19. Основні види торговельних підприємств за формуванням статутного фонду і майнової відповідальності:

- 19.1. Акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, повне господарське товариство, орендне підприємство.

- 19.2. Індивідуальне, сімейне, приватне, колективне, державно-комунальне, сумісне, державне.
- 19.3. Мале, середнє, велике.
- 19.4. Торговельне підприємство, торгова одиниця.

20. Підприємство, засноване на особистій власності фізичної особи і тільки на його праці – це:

- 20.1. Сімейне підприємство.
- 20.2. Комунальне підприємство.
- 20.3. Приватне підприємство.
- 20.4. Індивідуальне підприємство.

21. Комунальні підприємства – це:

- 21.1. Підприємства, що знаходяться у власності місцевих органів влади.
- 21.2. Підприємства, що належать колективам власників.
- 21.3. Підприємства, що ведуть торговельне обслуговування за власний кошт і на власний розсуд.
- 21.4. Підприємства, що засновані на змішаній формі власності.

22. Яке підприємство створюється на базі об'єднання майна різних форм власності?

- 22.1. Приватне.
- 22.2. Державне.
- 22.3. Комунальне.
- 22.4. Спільне.

23. Визначте групу підприємств, які можуть бути з державною власністю:

- 23.1. Мале, комунальне.
- 23.2. Орендне, спільне.
- 23.3. Сімейне, комунальне.
- 23.4. Приватне, мале.

24. Визначити групу підприємств торгівлі з приватною власністю:

- 24.1. Орендне, індивідуальне, кооперативне.
- 24.2. Сімейне, комунальне, мале.
- 24.3. Індивідуальне, сімейне.
- 24.4. Кооперативне, сімейне.

25. Торговельне підприємство вважається з іноземними інвестиціями, якщо їхня кількість дорівнює не менше:

- 25.1. 20%.
- 25.2. 15%.
- 25.3. 10%.
- 25.4. 5%.

26. Торговельна одиниця – це:

- 26.1. Об'єкт торгівлі, який має статус юридичної особи.

- 26.2. Незалежне торговельне підприємство.
- 26.3. Об'єкт торгівлі, який не має статус юридичної особи.
- 26.4. Залежне торговельне підприємство.

27. Багатoproфільна фірма – це:

- 27.1. Об'єднання незалежних магазинів під контролем оптових підприємств.
- 27.2. Об'єднання магазинів, які здійснюють торгівлю під власною торговою маркою.
- 27.3. Об'єднання магазинів і підприємств, що виробляють споживчі товари.
- 27.4. Об'єднання магазинів, що функціонують як структурні підрозділи оптового підприємства.

28. Залежне торговельне підприємство – це:

- 28.1. Об'єднання магазинів і підприємств, що випускають товари народного споживання.
- 28.2. Об'єднання незалежних магазинів під контролем оптових підприємств.
- 28.3. Об'єднання магазинів, які здійснюють торгівлю під власною торговою маркою.
- 28.4. Об'єднання магазинів, що функціонують як структурні підрозділи оптового підприємства.

29. Ланцюгове підприємство – це:

- 29.1. Об'єднання магазинів і підприємств, що випускають споживчі товари.
- 29.2. Об'єднання незалежних магазинів під контролем оптових підприємств.
- 29.3. Об'єднання магазинів, які здійснюють торгівлю під власною торговою маркою.
- 29.4. Об'єднання магазинів, що функціонують як структурні підрозділи оптового підприємства.

30. Корпоративна мережа магазинів – це:

- 30.1. Організації, які являють собою контрактне партнерство між виробником та незалежним
- 30.2. Група незалежних роздрібних торговців, яку підтримують і фінансують оптові торгові підприємства.
- 30.3. Об'єднання від декількох до десятків сотень магазинів роздрібної торгівлі, які належать одному власнику.
- 30.4. Сукупність універсальних магазинів.

31. Оптово-роздрібні фірми – це:

- 31.1. Об'єднання магазинів і підприємств, що випускають споживчі товари.
- 31.2. Об'єднання незалежних магазинів під контролем оптових підприємств.

- 31.3. Об'єднання магазинів, що функціонують як структурні підрозділи оптового підприємства.
- 31.4. Об'єднання магазинів, що здійснюють торгівлю торговою маркою.

32. Товариство з обмеженою відповідальністю передбачає:

- 32.1. Власник підприємства водночас є і підприємцем, тобто власність і управління майном не розмежовуються.
- 32.2. Статутний фонд поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами; учасники товариства відповідають у межах їх внесків.
- 32.3. Статутний фонд поділений на частки у визначених установчими документами розмірах; учасники товариства відповідають по його боргах своїми внесками в статутний фонд, а при недостатності цих сум – додатково належним їм майном в однаковому для усіх розмірі.
- 32.4. Всі учасники займаються спільною підприємницькою діяльністю і відповідають по зобов'язаннях товариства усім своїм майном.

33. Товариство з додатковою відповідальністю передбачає:

- 33.1. Власник підприємства водночас є і підприємцем, тобто власність і управління майном не розмежовуються.
- 33.2. Статутний фонд поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами; учасники товариства відповідають у межах їх внесків.
- 33.3. Статутний фонд поділений на частки у визначених установчими документами розмірах. Учасники товариства відповідають по його боргах своїми внесками в статутний фонд, а при недостатності цих сум – додатково належним їм майном в однаковому для усіх розмірі, кратному для кожного учасника.

34. Командитне товариство передбачає:

- 34.1. Статутний фонд поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами; учасники товариства відповідають у межах їх внесків.
- 34.2. Статутний фонд поділений на частки у визначених установчими документами розмірах. Учасники товариства відповідають по його боргах своїми внесками в статутний фонд, а при недостатності цих сум – додатково належним їм майном в однаковому для усіх розмірі, кратному для кожного учасника.
- 34.3. Підприємство, що поряд з одним або більше учасниками, які несуть відповідальність по зобов'язаннях товариства усім своїм майном, включає також одного або більше учасників, відповідальність якого обмежується внеском у майно товариства.
- 34.4. Власник підприємства водночас є і підприємцем, тобто власність і управління не розмежовується.

35. До якого різновиду магазину належить корпоративна торгова мережа?

- 35.1. Залежне торговельне підприємство.
- 35.2. Напівзалежне торговельне підприємство.
- 35.3. Незалежне торговельне підприємство.
- 35.4. Оптово-роздрібна мережа.

36. З якою максимальною чисельністю працівників підприємства роздрібної торгівлі відносяться до малих?

- 36.1. До 5 осіб.
- 36.2. До 10 осіб.
- 36.3. До 15 осіб.
- 36.4. До 20 осіб.

37. З якою максимальною чисельністю працівників підприємства роздрібної торгівлі відносяться до середніх?

- 37.1. До 5 осіб.
- 37.2. Від 6 до 15 осіб.
- 37.3. Від 16 до 50 осіб.
- 37.4. Від 51 до 100 осіб.

38. Економічне значення роздрібної мережі полягає в:

- 38.1. Раціональній реалізації товарів, швидкому доведенні товарів до споживачів, забезпеченні кругообігу грошових коштів.
- 38.2. Скороченні часу, зусиль, коштів споживачів на придбання товарів.
- 38.3. Формуванні розумних потреб населення.
- 38.4. Впливі на промисловість з метою розширення асортименту, підвищення їх якості.

39. У якій з відповідей найбільш повно перераховано склад роздрібної торговельної мережі?

- 39.1. Сукупність магазинів, кіосків, павільйонів, торговельних автоматів, пересувної роздрібної торговельної мережі та ринків.
- 39.2. Сукупність магазинів.
- 39.3. Сукупність магазинів і дрібнороздрібної мережі.
- 39.4. Сукупність магазинів, кіосків, павільйонів, торговельних автоматів та ринків.

40. Соціальне значення роздрібної мережі полягає в:

- 40.1. Раціональній реалізації товарів, швидкому доведенні товарів до споживачів і забезпеченні кругообігу грошових коштів.
- 40.2. Скороченні часу, зусиль, коштів споживачів на придбання товарів та послуг.
- 40.3. Формуванні розумних потреб споживачів.
- 40.4. Взаємозв'язку виробництва та торгівлі.

41. Види роздрібної торговельної мережі:

- 41.1. Стационарна, напівстационарна, пересувна.
- 41.2. Державна, кооперативна, приватна.
- 41.3. Кіоски, палатки, ларьки, павільйони.
- 41.4. Торговельні підприємства, торгові одиниці.

42. Яке місце займають універмаги в торговельному обслуговуванні населення?

- 42.1. Складають основу місцевої торговельної мережі.
- 42.2. Складають основу загальноміської торговельної мережі.
- 42.3. Забезпечують раціональну побудову торговельної мережі міста.
- 42.4. Забезпечують населення товарами повсякденного попиту.

43. Основним видом роздрібної торговельної мережі є:

- 43.1. Лоток.
- 43.2. Кіоск.
- 43.3. Магазин.
- 43.4. Організований ринок.

44. Яку торговельну площу повинен мати супермаркет?

- 44.1. 400-200 м².
- 44.2. 400-3000 м².
- 44.3. 3500-22000 м².
- 44.4. 650-1500 м².

45. До якого виду господарських формувань належить асоціація?

- 45.1. Корпоративне підприємство.
- 45.2. Господарське товариство.
- 45.3. Об'єднання.
- 45.4. Філія підприємства.

46. Що складає стаціонарну торговельну мережу?

- 46.1. Сукупність магазинів, павільйонів, палаток, кіосків, торгових автоматів, вагонів-лавок.
- 46.2. Сукупність магазинів, павільйонів, палаток і кіосків.
- 46.3. Сукупність магазинів і критих ринків.
- 46.4. Сукупність магазинів, павільйонів, палаток, кіосків, причепів-лавок.

47. Чим відрізняється універмаг від універсаму?

- 47.1. Розміром товарообороту.
- 47.2. Розміром торгової площі.
- 47.3. Розміром торгової площі, співвідношенням між продовольчими і непродовольчими товарами.
- 47.4. Розміром загальної площі.

48. Організовані ринки відносять до:

- 48.1. Напівстационарної роздрібної мережі.

- 48.2. Пересувної роздрібною мережі.
- 48.3. Стационарної роздрібною мережі.
- 48.4. Розвізної торговельної мережі.

49. Платниками ринкового збору є:

- 49.1. Підприємства торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування, які розміщені у стационарних приміщеннях на території ринку.
- 49.2. Власні торговельно-закупівельні підрозділи ринку незалежно від місця, яке вони займають.
- 49.3. Юридичні особи усіх форм власності, їх філіали, відділення та інші відокремлені підрозділи, фізичні особи.
- 49.4. Фізичні особи, які реалізують свою продукцію на ринку.

50. До дрібнороздрібною торговельної мережі відносять:

- 50.1. Лотки та палатки.
- 50.2. Павільйони та кіоски.
- 50.3. Вагонолавки, суднолавки.
- 50.4. Стихійні ринки.

51. – це торговий об'єкт, розташований в закритій чи напівзакритій споруді, що має одне робоче місце і в якому відсутні склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.

- 51.1. Магазин.
- 51.2. Палатка.
- 51.3. Кіоск.
- 51.4. Павільйон.

52. Широта асортименту – це:

- 52.1. Кількість асортиментних груп товарів, що реалізуються в магазині.
- 52.2. Кількість асортиментних позицій, що реалізуються в межах груп товарів.
- 52.3. Наявність продовольчих і непродовольчих товарів в магазині.
- 52.4. Встановлення типового асортименту торгового підприємства залежно від товарної спеціалізації.

53. До якого виду роздрібною мережі відносять торгові автомати?

- 53.1. Стационарна.
- 53.2. Напівстационарна.
- 53.3. Пересувна.
- 53.4. Розвізна.

54. Однією з переваг дрібнороздрібною мережі є те, що:

- 54.1. Вона має стационарне приміщення.
- 54.2. Вона має приміщення для надання послуг.
- 54.3. Вона найбільш наближена до покупців.
- 54.4. Вона має більше зручностей для обслуговування покупців.

55. До недоліків напівстаціонарної мережі відносять:

- 55.1. Наближеність до покупців.
- 55.2. Вузький асортимент товарів.
- 55.3. Невеликі капіталовкладення.
- 55.4. Можливість швидкого переміщення.

56. Що являє собою пересувна роздрібна торговельна мережа?

- 56.1. Сукупність судно-лавок, вагонів-лавок, автолавок, причепів-лавок, торгових мотовізків.
- 56.2. Сукупність судно-лавок, вагонів-лавок, автолавок, причепів-лавок, торгових мотовізків, лотків і торгових автоматів.
- 56.3. Сукупність судно-лавок, вагонів-лавок, автолавок, причепів-лавок, павільйонів і кіосків.
- 56.4. Сукупність судно-лавок, вагонів-лавок, автолавок, причепів-лавок, палаток, торгових автоматів.

57. Палатка – це:

- 57.1. Торговий об'єкт для організації роздрібного продажу товарів обмеженого асортименту з використанням для їх викладки відкритого та такого, що легко переміщується пристосування збірно-розбірної конструкції.
- 57.2. Торговий об'єкт у роздрібній торгівлі, який призначається для організації продажу товарів кінцевим споживачам, розміщується в окремій споруді, полегшеної конструкції та має торговий зал для покупців.
- 57.3. Торговий об'єкт збірно-розбірної напівзакритої конструкції для організації роздрібного продажу товарів на одне або декілька робочих місць продавців з товарним запасом не більше ніж на один день торгівлі.
- 57.4. Це торговий об'єкт, створений суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади території і зареєстрований в установленому порядку, де здійснюється купівля-продаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що склалися залежно від попиту і пропозиції.

58. Пересувна мережа має такі підвиди:

- 58.1. Посилкова та розносна.
- 58.2. Розвізна та розносна.
- 58.3. Віртуальна та стаціонарна.
- 58.4. Розвізна та напівстаціонарна.

59. Лотки, стихійні ринки, продаж товарів із рук фізичних осіб відносяться до:

- 59.1. Розвізної мережі.
- 59.2. Стаціонарної мережі.
- 59.3. Розносної мережі.
- 59.4. Напівстаціонарної.

60. Який набір приміщень входить до складу павільйону?

- 60.1. Торговельна зала і приміщення для зберігання запасу товарів.
- 60.2. Торговельна зала і приміщення для передпродажної підготовки товарів.
- 60.3. Торговельна зала.
- 60.4. Торговельна зала і приміщення для надання додаткових послуг.

61. Мета типізації роздрібних підприємств:

- 61.1. Аналіз існуючої роздрібною мережі, виявлення типів магазинів, що склалися, розробка нових типів магазинів.
- 61.2. Розподіл праці між торговельними підприємствами шляхом обмеження їх діяльності певними видами товарів.
- 61.3. Усунення невикористаного різноманіття типів торговельних підприємств, встановлення правильних форм типізації, розмежування функцій між магазинами різних типів, визначення їм певної зони діяльності.
- 61.4. Встановлення для магазину кожної товарної спеціалізації типового переліку груп товарів, якими він має торгувати.

62. Етапи типізації магазинів:

- 62.1. Встановлення правильних форм спеціалізації, розмежування функцій, встановлення відповідної зони діяльності, ліквідація різноманітності типів магазинів.
- 62.2. Розподіл праці між магазинами шляхом обмеження їх діяльності певними видами товарів.
- 62.3. Аналіз існуючої роздрібною мережі, виявлення типів, що склалися, їх оцінка, розробка нових типів магазинів.
- 62.4. Аналіз існуючої роздрібною мережі, розмежування функцій між магазинами різних типів, розподіл праці між магазинами шляхом обмеження їх діяльності певними видами товарів.

63. Типізація роздрібною торговельною мережі починається з:

- 63.1. Оцінки існуючих магазинів з точки зору економічності.
- 63.2. Відбирання доцільних магазинів для подальшого застосування.
- 63.3. Розробки нових типів магазинів.
- 63.4. Аналізу існуючої роздрібною мережі.

64. Тип магазину – це:

- 64.1. Сукупність характеристик магазину, що визначають його основні відмінності: асортиментний профіль, розмір торгової площі, метод продажу товарів і ціновий рівень на товари та послуги.
- 64.2. Сукупність характеристик магазину, що визначають його метод продажу.
- 64.3. Сукупність характеристик магазину, що визначають ціновий рівень на товари та послуги.

64.4. Сукупність характеристик магазину, що визначають методи вивчення попиту на товари.

65. Які дві основні ознаки визначають тип продовольчого або непродовольчого магазину?

65.1. Асортиментний профіль, розмір торговельної площі.

65.2. Розмір торговельної площі, обсяг товарообороту.

65.3. Асортиментний профіль, розмір загальної площі.

65.4. Розмір загальної площі, обсяг товарообороту.

66. Які дві основні ознаки визначають тип магазину, що реалізує товари за замовленням покупців?

66.1. Форма продажу, обсяг товарообороту.

66.2. Розмір складської площі, обсяг товарообороту.

66.3. Розмір загальної площі, обсяг товарообороту.

66.4. Форма продажу товарів, кількість замовлень, які можливо виконати за день.

67. Що таке спеціалізація роздрібної мережі?

67.1. Питома вага спеціалізованих магазинів в загальній кількості магазинів.

67.2. Розподіл праці між магазинами шляхом обмеження їх діяльності певними видами товарів.

67.3. Комплекс магазинів, підприємств громадського харчування, побутового і культурного обслуговування, які працюють в одному приміщенні.

67.4. Встановлення типового розміру площі торгового підприємства залежно від товарної спеціалізації.

68. Спеціалізовані магазини – це :

68.1. Магазини, що реалізують одну-дві групи товарів глибокої асортиментної диверсифікації.

68.2. Магазини, що реалізують товари декількох груп, споріднених за своїм споживчим призначенням.

68.3. Магазини, що реалізують одну або декілька підгруп глибокої асортиментної диверсифікації.

68.4. Магазини, які торгують обмеженим продовольчих і непродовольчих товарів першої необхідності.

69. Який тип магазину повинен складати основу загальноміського торгового центру?

69.1. Універсам.

69.2. Гастроном.

69.3. Універмаг.

69.4. Магазин «Подарунки».

70. До якої групи за формою товарної спеціалізації відносяться магазини типу «універмаг», «універсам», «гастроном»?

- 70.1. Універсальний.
- 70.2. Спеціалізований.
- 70.3. Неспеціалізований.
- 70.4. Комбінований.

71. До якої групи за спеціалізацією належить магазин, що торгує асортиментом майже всіх груп і видів непродовольчих товарів?

- 71.1. Універсальний.
- 71.2. Спеціалізований.
- 71.3. Комбінований.
- 71.4. Неспеціалізований.

72. До якої групи магазинів за товарною спеціалізацією відноситься магазин «Продукти» з торговою площею 100 кв.м?

- 72.1. Універсальний.
- 72.2. Спеціалізований.
- 72.3. Неспеціалізований.
- 72.4. Комбінований.

73. Згідно з якою ознакою спеціалізовано магазин «Товари для дому»?

- 73.1. Товарна.
- 73.2. Єдність споживчого призначення.
- 73.3. Виробнича.
- 73.4. Галузева.

74. До якої групи за формою товарної спеціалізації відносяться магазини, в яких реалізується взуття?

- 74.1. Вузькоспеціалізований.
- 74.2. Спеціалізований.
- 74.3. Універсальний.
- 74.4. Неспеціалізований.

75. Які типи магазинів відносяться до спеціалізованих?

- 75.1. «Овочі-фрукти», «Хліб», «Молоко».
- 75.2. «Продукти», «Промтовари».
- 75.3. «Торти», «Соки-води», «Жіноче взуття».
- 75.4. Торговий центр, супермаркет.

76. До якої групи за спеціалізацією належить магазин, що торгує різноманітним за споживчими ознаками асортиментом товарів окремих різновидів однієї товарної групи?

- 76.1. Вузькоспеціалізований.
- 76.2. Універсальний.
- 76.3. Комбінований.
- 76.4. Спеціалізований.

77. До якої групи за спеціалізацією відноситься магазин з торговою площею 120 м², що торгує вузьким асортиментом різних груп непродовольчих товарів?

- 77.1. Неспеціалізований.
- 77.2. Спеціалізований.
- 77.3. Універсальний.
- 77.4. Комбінований.

78. Перспективні плани розвитку торговельної мережі розробляються на термін:

- 78.1. 1 рік.
- 78.2. 3 роки.
- 78.3. 5 років.
- 78.4. 7 і більше років.

79. Кількісні показники, що характеризують ефективність розвитку торговельної мережі:

- 79.1. Середній розмір одного магазину різних форм спеціалізації.
- 79.2. Забезпеченість населення роздрібною мережею, щільність розміщення роздрібною мережі.
- 79.3. Коефіцієнт завершеності покупки, коефіцієнт затрат часу на придбання товарів.
- 79.4. Рівень витрат обігу, рівень валового доходу.

80. На які групи поділяються показники, що характеризують роздрібну мережу?

- 80.1. Соціальні, економічні.
- 80.2. Економічні, технологічні.
- 80.3. Кількісні та якісні.
- 80.4. Економічні, правові, організаційні.

81. Якісні показники роздрібною торговельної мережі:

- 81.1. Рівень забезпеченості підприємствами торгівлі, чисельність населення, розміщення існуючої мережі, розміщення громадських організацій.
- 81.2. Створення зручності покупцям, відповідність мережі економіці міста, достатня кількість підприємств, типізація, спеціалізація, впровадження прогресивних методів продажу.
- 81.3. Питома вага магазинів, ринків та ін. в загальній кількості об'єктів роздрібною торгівлі, питома вага магазинів різної форми спеціалізації в загальній кількості, середній розмір магазину різних форм спеціалізації, питома вага магазинів з різними методами продажу товарів у загальній їх кількості.
- 81.4. Оцінка стану, виявлення та визначення основних напрямів розвитку роздрібною торговельної мережі.

82. До якої групи показників оцінки ефективності функціонування об'єктів роздрібної торгівлі відноситься коефіцієнт завершеності покупок?

- 82.1. Економічних.
- 82.2. Соціальних.
- 82.3. Якісного складу роздрібної мережі.
- 82.4. Техніко-економічних.

83. Серед соціальних показників оцінки ефективності функціонування торговельного підприємства найважливішими є:

- 83.1. Коефіцієнт завершеності покупок.
- 83.2. Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям.
- 83.3. Кількість скарг покупців, записаних у книгу відгуків та пропозицій за рік.
- 83.4. Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів.

84. Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів визначається як:

- 84.1. Відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині до оптимальних.
- 84.2. Відношення кількості покупців, що здійснили покупку, до загальної кількості покупців, що зайшли до магазину.
- 84.3. Відношення оптимальних затрат часу на придбання товарів у магазині до фактичних.
- 84.4. Відношення кількості покупців, що здійснили покупку до кількості покупців, що зайшли до магазину.

85. Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям, визначається як:

- 85.1. Відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині до оптимальних.
- 85.2. Відношення кількості послуг, що надаються покупцям у магазині, до оптимальної їх кількості.
- 85.3. Відношення кількості покупців, що здійснили покупку, до кількості покупців, що прийшли за покупкою.
- 85.4. Відношення кількості покупців, що скористувалися наданими послугами в магазині, до загальної кількості покупців, що зайшли до магазину.

86. Коефіцієнт завершеності покупок визначається як:

- 86.1. Відношення фактичних затрат на придбання товарів у магазині до оптимальних.
- 86.2. Відношення кількості послуг, що надаються покупцям у магазині, до оптимальної їх кількості.
- 86.3. Відношення кількості покупців, що здійснили покупку, до загальної кількості покупців, що зайшли до магазину.
- 86.4. Відношення оптимальних затрат часу на придбання товарів у магазині до фактичних.

87. За якою формулою визначається щільність розміщення магазинів у містах відносно населення?

87.1.
$$\frac{S_3 \cdot 1000 \text{ чол.}}{Ч_n}$$

87.2.
$$\frac{S_{\text{тор}} \cdot 1000 \text{ чол.}}{Ч_n}$$

87.3.
$$\frac{K_m \cdot 1000 \text{ чол.}}{Ч_n}$$

Примітка: S_3 – загальна площа магазинів;
 $S_{\text{тор}}$ – торговельна площа магазинів;
 K_m – кількість магазинів;
 $Ч_n$ – чисельність населення міста.

87.4 Усі відповіді правильні.

88. До якої групи показників відноситься частка площі торгового залу в загальній площі магазину?

- 88.1. Економічних.
- 88.2. Соціальних.
- 88.3. Техніко-технологічних.
- 88.4. Якісних.

89. Вимоги до розміщення торговельної мережі:

- 89.1. Визначення чисельності магазинів для міста, мікрорайону, житлового району, визначення типів магазинів.
- 89.2. Скорочення витрат часу на відвідування магазинів, забезпечення рентабельності, надати покупцям широкий вибір товарів.
- 89.3. Різноманітне розміщення, групове, комплексне.
- 89.4. Економічні, соціальні.

90. Що є визначальним фактором розвитку роздрібно-торговельної мережі?

- 90.1. Географічний фактор.
- 90.2. Організаційно-технологічний фактор.
- 90.3. Споживач.
- 90.4. Держава.

91. Принципи розміщення торговельної мережі:

- 91.1. Скорочення витрат часу на відвідування магазинів, забезпечення рентабельності роботи, надання покупцям широкого вибору товарів.
- 91.2. Групове, рівномірне.
- 91.3. Визначення чисельності магазинів для міста, мікрорайону, житлового району, визначення типу магазину.
- 91.4. Формування розумних потреб населення.

92. Принципи, яких дотримуються при плануванні розвитку торговельної мережі:

- 92.1. Створення зручності покупцям; відповідність мережі економіці міста; достатня кількість підприємств; встановлення правильних форм типізації і спеціалізації мережі; впровадження прогресивних форм обслуговування населення; забезпечення рентабельності роботи магазинів.
- 92.2. Ступінь забезпечення населення торговельною мережею, рівень спеціалізації, середній радіус дії магазинів, степінь розповсюдження та використання прогресивних форм обслуговування.
- 92.3. Розрахункові показники забезпеченості населення підприємствами торгівлі, чисельність населення міста, розміщення існуючої мережі та міських громадських центрів.
- 92.4. Економічні, соціальні, правові.

93. *Магазини якої спеціалізації слід рівномірно розміщувати з урахуванням щільності розселення і в радіусі пішохідної доступності?*

- 93.1. Алкогольна напої.
- 93.2. Хлібопекарські.
- 93.3. Дієтичні продукти.
- 93.4. Рибні.

94. *Які магазини розміщуються в радіусі транспортної доступності?*

- 94.1. Хлібокондитерські.
- 94.2. Дискаунтерські.
- 94.3. Гіпермаркети.
- 94.4. Аптеки.

95. *Де буде більше рівень спеціалізації магазинів?*

- 95.1. У житлових зонах міста.
- 95.2. У мікрорайонах житлової зони міста.
- 95.3. У центральній частині міста.
- 95.4. Біля місця проживання покупців.

96. *Які магазини розміщуються в радіусі транспортної доступності?*

- 96.1. Хлібопекарські.
- 96.2. Дискаунтери.
- 96.3. Гіпермаркети.
- 96.4. Універмаги.

97. *Які з нижче наведених типів магазинів повинні складати основу роздрібно-торгівельної мережі житлової зони міста?*

- 97.1. Універсам, супермаркет.
- 97.2. Універмаг.
- 97.3. Спеціалізовані продовольчі магазини.
- 97.4. Спеціалізовані непродовольчі магазини.

98. *Який тип магазину повинен складати основу центру, розташованого в житловій зоні міста?*

- 98.1. Гастроном.
- 98.2. Універмаг.
- 98.3. Універсам.
- 98.4. Магазин замовлень.

99. Розрахункові показники забезпеченості населення торговельною мережею виражаються в торговій площі на:

- 99.1. 250 мешканців.
- 99.2. 500 мешканців.
- 99.3. 750 мешканців.
- 99.4. 1000 мешканців.

100. Який основний показник використовується при оцінці забезпеченості населення міста мережею магазинів?

- 100.1. Загальна кількість магазинів у місті.
- 100.2. Загальна площа всіх магазинів міста у розрахунку на 1000 осіб.
- 100.3. Торгова площа всіх магазинів міста.
- 100.4. Торговельна площа магазинів міста в розрахунку на 1000 осіб.

Тема. Організація процесу продажу товарів і обслуговування покупців

1. Тут здійснюється процес продажу товарів, надання переважної більшості послуг і обслуговування покупців:

- 1.1. Технічні приміщення.
- 1.2. Складські приміщення.
- 1.3. Підсобні приміщення.
- 1.4. Торговий зал.

2. Як поділяються приміщення торгових будівель згідно з діючими будівельними нормами?

- 2.1. Торгові приміщення, приміщення для зберігання товарів, для підготовки товарів до продажу, адміністративно-побутові приміщення, підсобні.
- 2.2. Капітальні, полегшеної конструкції.
- 2.3. Суміщені, окремо розташовані.
- 2.4. Торговий зал, кабінет директора, складські приміщення.

3. На які види поділяються торгові будівлі за розміщенням?

- 3.1. Вбудовані у перші поверхи житлових будинків, вбудовано-прибудовані.
- 3.2. Торгові приміщення; приміщення для приймання, зберігання товарів.
- 3.3. Адміністративно-побутові, технічні приміщення.
- 3.4. Окремо розташовані, суміщені.

4. Серед торговий приміщень основним є:

- 4.1. Торговий зал.
 - 4.2. Складські приміщення.
 - 4.3. Підсобні приміщення.
 - 4.4. Службово-побутові приміщення.
- 5. До якої групи приміщень відноситься приміщення кафетерію, розташованого в магазині?**
- 5.1. Виробничого.
 - 5.2. Технічного.
 - 5.3. Торговельного.
 - 5.4. Підсобного.
- 6. Планування магазину передбачає:**
- 6.1. Розміщення в торговому залі магазину торговельно-технологічного обладнання з позначенням напрямів руху товарів, персоналу, покупців.
 - 6.2. Розміщення і взаємозв'язок усіх приміщень магазину.
 - 6.3. Система розташування на площах торгового залу товарів за різними ознаками.
 - 6.4. Визначення установчої та демонстраційної площ.
- 7. В цих приміщеннях здійснюється приймання, зберігання та підготовка товарів до продажу:**
- 7.1. Підсобні приміщення.
 - 7.2. Складські приміщення.
 - 7.3. Комунікаційні приміщення.
 - 7.4. Службово-побутові приміщення.
- 8. Що входить до торгової площі?**
- 8.1. Загальна площа магазину.
 - 8.2. Приміщення для надання послуг.
 - 8.3. Площа торгових залів та приміщень для надання послуг.
 - 8.4. Площа торгових залів.
- 9. Яка найбільш раціональна конфігурація торговельного залу для організації оптимального торговельно-технологічного процесу?**
- 9.1. Т-подібна.
 - 9.2. Прямокутна.
 - 9.3. Наближена до квадрату.
 - 9.4. Кругла.
- 10. На які функціональні зони поділяється площа торгового залу магазину?**
- 10.1. Квадратні, фронтальні, глибинні або магістральні.
 - 10.2. Торгові приміщення, приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу, підсобні, службові, побутові.
 - 10.3. Площа входу і виходу, розташування і викладки товарів, розрахункового вузла, додаткових послуг.

10.4. Установча та демонстраційна площа.

11. Зона, яка має полегшувати покупцям орієнтуватися в торговому залі за допомогою внутрішньо магазинної інформації – це:

- 11.1. Зона входу і виходу.
- 11.2. Зона розташування і викладки товарів.
- 11.3. Зона проходу для покупців.
- 11.4. Зона розрахункового вузла.

12. Який з варіантів відповідей визначає поняття «установча площа»?

- 12.1. Це частина торговельної площі, зайнятої гірками і касовими кабінками.
- 12.2. Це частина площі торгового залу, зайнятої обладнанням, на якому викладено товар, касовими кабінками, столами та іншим допоміжним обладнанням, яке застосовується у процесі продажу товарів.
- 12.3. Це частина торговельної площі, зайнятої гірками, контейнерами та іншим торговельним обладнанням, на якому викладено товар.
- 12.4. Це частина торговельної площі, зайнятої декоративним та рекламним обладнанням.

13. Як визначається установча площа магазину?

- 13.1. Як сума площ основ обладнання, на яких розміщується товар.
- 13.2. Як добуток довжини основи обладнання на ширину.
- 13.3. Як відношення площі, на якій розміщено торгово-технологічне обладнання до торгової.
- 13.4. Як відношення площі, на якій розміщено торгово-технологічне обладнання до загальної площі магазину.

14. Що входить до торговельної площі?

- 14.1. Загальна площа магазину.
- 14.2. Площа торгових залів.
- 14.3. Площа торгових залів та приміщень для надання послуг покупцям.
- 14.4. Площа торгових залів та приміщень для зберігання товарів.

15. До якої групи приміщень відносяться приміщення для зберігання тари?

- 15.1. Торгових.
- 15.2. Службово-побутових.
- 15.3. Адміністративних.
- 15.4. Підсобних.

16. Як визначається коефіцієнт установчої площі в магазині самообслуговування?

- 16.1. Як відношення торговельної площі до установчої.
- 16.2. Як відношення загальної площі до установчої.
- 16.3. Як відношення установчої площі до загальної.
- 16.4. Як відношення установчої площі до площі торговельної зали.

17. Який з варіантів відповідей визначає поняття «демонстраційна площа»?

- 17.1. Це площа викладання товарів, що складається із площі всіх площин обладнання, яке використовується для показу товарів у торговельній залі.
- 17.2. Це частина торговельної площі, зайнятої декоративним та рекламним обладнанням.
- 17.3. Це площа обладнання, за допомогою якого рекламується товар.
- 17.4. Це площа вітрин магазину.

18. Як називається показник, що характеризує відношення суми площ полиць, касет, кронштейнів та іншого обладнання, на якому викладені товари, до площі торгового залу?

- 18.1. Коефіцієнт використання демонстраційної площі магазину.
- 18.2. Коефіцієнт використання установчої площі магазину.
- 18.3. Місткість устаткування.
- 18.4. Коефіцієнт глибини товарного асортименту.

19. Як визначається коефіцієнт демонстраційної площі в магазині самообслуговування?

- 19.1. Як відношення демонстраційної площі до площі торговельної зали.
- 19.2. Як відношення торговельної площі до демонстраційної.
- 19.3. Як відношення демонстраційної площі до загальної.
- 19.4. Як відношення демонстраційної площі до установчої.

20. Який тип планування використовується переважно в торгових залах магазинів, розміщених у перших поверхах житлових будинків, з частотою сіткою колон, а також при оренді торгових площ у магазинах?

- 20.1. Лінійне планування торгового залу.
- 20.2. Вільне планування торгового залу.
- 20.3. Боксове планування торгового залу.
- 20.4. Острівне планування торгового залу.

21. Яка в середньому оптимальна величина коефіцієнта установчої площі в магазині самообслуговування?

- 21.1. 0,90.
- 21.2. 0,50.
- 21.3. 0,70.
- 21.4. 0,30.

22. Яка в середньому оптимальна величина коефіцієнта демонстраційної площі в магазині самообслуговування?

- 22.1. 0,70.
- 22.2. 0,90.
- 22.3. 0,50.
- 22.4. 0,30.

23. Яке значення буде мати коефіцієнт експозиційної площі у магазині, загальна площа якого складає 400 кв.м, торговельна – 250 кв.м, експозиційна – 163 кв.м?

- 23.1. 0,41.
- 23.2. 0,65.
- 23.3. 1,5.
- 23.4. 2,5.

24. Яке значення буде мати коефіцієнт установочної площі у магазині, загальна площа якого 250 кв.м, торгова – 150 кв.м, установочна – 45 кв.м?

- 24.1. 5,6.
- 24.2. 0,30.
- 24.3. 0,18.
- 24.4. 0,33.

25. Як впливає зменшення коефіцієнта установочної площі на коефіцієнт демонстраційної площі?

- 25.1. Збільшиться.
- 25.2. Не зміниться.
- 25.3. Зменшиться.

26. Пристінні чи острівні гірки (однакової довжини) мають більшу експозиційну площу?

- 26.1. Острівні.
- 26.2. Пристінні.
- 26.3. Експозиційна площа однакова для обох видів гірок.

27. Форми планування торгового залу:

- 27.1. Квадратні, фронтальні, глибинні.
- 27.2. Лінійне, боксове, острівне, комбіноване.
- 27.3. Наближене до квадрату.
- 27.4. Квадратні, лінійні, фронтальні, комбіновані.

28. Яка система розстановки обладнання у торговому залі універсамів найбільш раціональна?

- 28.1. Лінійна.
- 28.2. Боксова.
- 28.3. Виставочна.
- 28.4. Комбінована.

29. При якій формі організації розрахункового вузла буде найбільша потреба в реєстраторах розрахункових операцій?

- 29.1. Централізованій.
- 29.2. Децентралізованій.
- 29.3. Не має значення.
- 29.4. Боксовій.

30. Яка форма організації розрахунків з покупцями використовується у великих магазинах, де застосовуються різні методи продажу товарів і типи планування торгового залу?

- 30.1. Комбінована.
- 30.2. Децентралізована.
- 30.3. Централізована.
- 30.4. Боксова.

31. До основних торгово-технологічних процесів належить:

- 31.1. Продаж товарів і обслуговування покупців.
- 31.2. Організація потоку покупців у торговельному залі.
- 31.3. Надання покупцям додаткових послуг.
- 31.4. Передпродажна підготовка товарів.

32. Торгово-технологічний процес в магазині – це:

- 32.1. Сукупність операцій, пов'язаних з організацією руху товарів від моменту надходження їх в магазин до придбання покупцями.
- 32.2. Сукупність операцій, які забезпечують перехід товарів зі сфери обігу у сферу споживання.
- 32.3. Сукупність послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів до торгового залу для реалізації їх покупцям при високому рівні торговельного обслуговування.
- 32.4. Сукупність операцій з передпродажної підготовки товарів.

33. Виділити елементи торгового процесу:

- 33.1. Транспортування товарів, розвантажування транспортних засобів.
- 33.2. Вивчення попиту населення, складання замовлень на завезення товарів.
- 33.3. Приймання товарів за кількістю та якістю.
- 33.4. Викладка товарів на торговому обладнанні та їх продаж.

34. Що стримує впровадження прогресивного торговельно-технологічного процесу в магазині?

- 34.1. Наявність великих торговельних підприємств, впровадження самообслуговування.
- 34.2. Недостатня кількість тари-обладнання, засобів малої механізації, спеціалізованого транспорту для перевезення тари-обладнання; невеликі розміри торговельних підприємств.
- 34.3. Великі обсяги надходження товарів до роздрібно-торговельної мережі.
- 34.4. Невеликі розміри торговельних підприємств.

35. Яка із схем технологічного процесу є найбільш ефективною?

- 35.1. Розвантаження, приймання та продаж товарів.
- 35.2. Розвантаження, приймання, зберігання та продаж товарів.

35.3. Розвантаження, приймання, зберігання, підготовка товарів до продажу і продаж.

36. З чого починається торговельно-технологічний процес у магазині?

- 36.1. Технологічні операції, пов'язані з розвантаженням товарів.
- 36.2. Надходження товарів в магазин.
- 36.3. Операції, пов'язані з передпродажною підготовкою товарів.
- 36.4. Переміщення товарів у зону зберігання.

37. З яких технологічних операцій починається приймання товарів?

- 37.1. Розвантажування товарів із транспортного засобу.
- 37.2. Ознайомлення із супровідними документами, огляд цілості пломб та загального стану тари та упаковки.
- 37.3. Визначення місця зберігання товарів.
- 37.4. Переміщення товарів в зону приймання.

38. Як оформляється приймання товарів за кількістю за відсутності супровідних документів?

- 38.1. Товар не приймається.
- 38.2. Складається акт про фактичну наявність документів.
- 38.3. Складається акт про фактичну наявність товарів і в акті вказуються документи, які відсутні.
- 38.4. Товар відправляється виробнику.

39. В який термін повинен з'явитися за викликом представник постачальника для приймання швидкопсувних товарів за якістю при поставці в межах міста?

- 39.1. Не пізніше чим на наступний день.
- 39.2. Не пізніше 1 години.
- 39.3. Не пізніше 4 години.
- 39.4. Не пізніше 24 години.

40. Які основні технологічні операції характерні для передпродажної підготовки товарів?

- 40.1. Розпакування, сортування, надання товару належного вигляду.
- 40.2. Розміщення та укладання товарів на торговельно-технологічному обладнанні.
- 40.3. Дотримання строків та режиму зберігання товарів, підтримання чистоти у приміщенні магазину.
- 40.4. Розвантаження транспортних засобів, перевірка товарів за кількістю та якістю.

41. В які терміни проводиться приймання товарів за кількістю при поставці товарів в межах міста?

- 41.1. Не пізніше 20 днів.
- 41.2. Не пізніше 4 днів.

- 41.3. Не пізніше 10 днів.
41.4. Не пізніше 30 днів.
- 42. В які строки проводиться приймання нешвидкокопсувних товарів за якістю при поставці товарів з іншого міста?**
- 42.1. Не пізніше 20 днів.
42.2. Не пізніше 10 днів.
42.3. До 4 днів.
42.4. В момент прийомки товарів.
- 43. В які терміни проводиться приймання швидкокопсувних товарів при поставках в межах міста за якістю?**
- 43.1. Не пізніше 36 годин.
43.2. Одночасно з відкриттям тари, але не пізніше 10 днів.
43.3. Не пізніше 24 годин.
43.4. Не пізніше 3-х днів з моменту прийомки.
- 44. В які терміни проводиться виклик представника постачальника при виявленні неякісної швидкокопсувної продукції?**
- 44.1. Терміново після виявлення неякісної продукції.
44.2. Не пізніше 6 годин.
44.3. Не пізніше 24 годин.
44.4. Не пізніше 48 годин.
- 45. Протягом якого терміну здійснюється кінцеве приймання непродуктованих товарів в магазині?**
- 45.1. Протягом 3 днів.
45.2. Протягом 20 днів.
45.3. Протягом 5 днів.
45.4. Протягом 10 днів.
- 46. Маркування товарів – це:**
- 46.1. Підготовка товарів до викладки в торговому залі, укладання товарів у спеціальну тару, контейнери.
46.2. Групування товарів за асортиментними ознаками, перевірка відповідності ціни, сортності, вказаних на маркуванні і на супровідних документах.
46.3. Розташування товарів на обладнанні.
46.4. Оформлення і прикріплення до товарів ярликів з позначенням найменування виробу, його розміру, ціни.
- 47. Форма продажу товарів – це:**
- 47.1. Сукупність засобів і методів продажу товарів за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування покупців.
47.2. Магазинна, позамагазинна, особливі форми продажу.
47.3. Сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.
47.4. Викладка товарів на торговельному обладнанні.

48. Які дві основні ознаки визначають тип магазину, що реалізує товари за замовленням покупців?

- 48.1. Метод продажу, обсяг товарообороту.
- 48.2. Розмір складської площі, обсяг товарообороту.
- 48.3. Розмір загальної площі, обсяг товарообороту.
- 48.4. Метод продажу товарів, кількість замовлень, які можливо виконати за день.

49. Де більш ефективна організація продажу товарів за замовленням покупців?

- 49.1. В універсамі.
- 49.2. Через мережу Інтернет.
- 49.3. У магазині замовлень.
- 49.4. У супермаркеті.

50. Складові культури торгівлі:

- 50.1. Широкий асортимент товарів, добре розвинена матеріально-технічна база, впровадження прогресивних методів продажу, культура обслуговування.
- 50.2. Етична, технічна, естетична.
- 50.3. Хороше знання товару, вміння чітко виконувати операції, пов'язані з обслуговуванням покупців.
- 50.4. Економічні, соціальні, торгові.

51. До числа внутрішніх факторів, що визначають якість торговельного обслуговування і які залежать від суб'єкта господарювання, належать:

- 51.1. Імовірність покупки.
- 51.2. Коефіцієнт широти товарного асортименту.
- 51.3. Оцінка вражень відносно індивідуального підходу.
- 51.4. Рівень невдоволення покупців.

52. Яка величина покупки забезпечує найкращий стан товарної пропозиції в магазині?

- 52.1. 1,2.
- 52.2. 1,0
- 52.3. 0,8
- 52.4. 0,4

53. До зовнішніх елементів, що визначають якість системи торговельного обслуговування в цілому, належать:

- 53.1. Забезпечення населення необхідною кількістю різних видів і типів об'єктів торгівлі за спеціалізацією та розмірами.
- 53.2. Оптимальне співвідношення магазинних і позамагазинних форм продажу товарів.
- 53.3. Раціональне розміщення торгових об'єктів на території населеного пункту.
- 53.4. Всі відповіді вірні.

54. Як визначається коефіцієнт завершеності покупки?

- 54.1. Відношення кількості покупців, що зайшли в магазин до кількості покупців, що зробили покупку.

- 54.2. Відношення вартості зроблених покупок до обсягу товарообороту магазину.
- 54.3. Відношення покупців, що зробили покупку до кількості покупців, що зайшли до магазину.
- 54.4. Відношення обсягу товарообороту магазину до вартості зроблених покупок.

55. Метод роздрібного продажу товарів – це:

- 55.1. Сукупність дій і способів, за допомогою яких здійснюється процес продажу товарів покупцям.
- 55.2. Цілісна єдність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують здійснення торговельного обслуговування в об'єктах торгівлі.
- 55.3. Метод продажу товарів, який відзначається високою соціальною і економічною ефективністю здійснення продажу і обслуговування покупців.
- 55.4. Вибір обраних товарів.

56. Вимоги до планування торгового залу магазину самообслуговування:

- 56.1. Використання тари-обладнання, попереднє фасування товарів, організація централізованих вузлів розрахунку, розширення кола додаткових послуг, раціональне використання торгової площі.
- 56.2. Створення покупцям сприятливих умов для огляду, відбору і розрахунку за товари, торговий зал має добре проглядатися, не допускати черг у вузлах розрахунку, раціонально використовувати торгову площу, забезпечувати хороші умови для переміщення товарів у торговому залі.
- 56.3. Аналіз показників установчої площі, коефіцієнту використання площі торгового залу під викладку товарів.
- 56.4. Розташування торгово-технологічного обладнання відповідно до однієї із форм планування торгового залу.

57. Який із зазначених методів продажу є найбільш ефективним?

- 57.1. Індивідуального обслуговування покупців.
- 57.2. Самообслуговування.
- 57.3. За замовленням покупців.
- 57.4. За зразками.

58. Який метод продажу товарів забезпечує найбільшу пропускну спроможність магазину?

- 58.1. Цей фактор не впливає на пропускну спроможність магазину.
- 58.2. За зразками товарів.
- 58.3. Самообслуговування.
- 58.4. З індивідуальним обслуговуванням.

59. Методи визначення економічної ефективності самообслуговування:

- 59.1. Для порівняння вибирають магазини, що знаходяться в аналогічних умовах по місцезнаходженню, купівельним потокам, режиму роботи, обсягу діяльності.
- 59.2. Порівняння показників роботи магазинів самообслуговування із звичайними магазинами, які працюють в аналогічних умовах, порівняння показників роботи магазину до і після переведення на самообслуговування.
- 59.3. Загальний обсяг товарообороту, товарооборот на 1 кв.м торгової площі, товарооборот на 1 працівника, витрати обігу, витрати на заробітну плату, доходи.

60. Шляхи удосконалення роботи магазинів самообслуговування:

- 60.1. Використання тари-обладнання, попереднє фасування товарів, організація централізованих вузлів розрахунку, розширення кола додаткових послуг, раціональне використання торгової площі.
- 60.2. Створення покупцям сприятливих умов для огляду, відбору і розрахунку за товари, торговий зал має добре проглядатися, не допускати черг у вузлах розрахунку, раціонально використовувати торгову площу, забезпечувати хороші умови для переміщення товарів у торговому залі.
- 60.3. Аналіз показників установчої площі, коефіцієнту використання площі торгового залу під викладку товарів.
- 60.4. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності підприємства.

61. Яка форма організації розрахунків з покупцями використовується у великих магазинах, де застосовуються різні методи продажу товарів і типи планування торгового залу?

- 61.1. Комбінована.
- 61.2. Децентралізована.
- 61.3. Централізована.
- 61.4. Організація розрахунків з покупцями.

62. На якому поверсі універмагу доцільно розмістити товари з високою частотою попиту?

- 62.1. На першому.
- 62.2. На другому.
- 62.3. На третьому.
- 62.4. На четвертому.

63. Який метод роздрібного продажу товарів переважає в магазинах високорозвинених країн?

- 63.1. Індивідуальне обслуговування покупців.
- 63.2. Самообслуговування.
- 63.3. За замовленням покупців.
- 63.4. З відкритою викладкою.

64. Метод продажу товарів за якого покупець сам відбирає товар, оплачуючи його вартість у касі при виході з магазину:

- 64.1. З індивідуальним обслуговуванням.
- 64.2. Самообслуговування.
- 64.3. За зразками, в тому числі з відкритою викладкою.
- 64.4. За зразками.

65. Який спосіб технології розміщення однорідних товарів на обладнанні є найбільш зручний для покупців?

- 65.1. Вертикальний.
- 65.2. Горизонтальний.
- 65.3. Комбінований.
- 65.4. Гіркою.

66. Який фактор є визначальним під час розподілу торговельної площі в магазині самообслуговування між окремими групами та видами продовольчих товарів?

- 66.1. Частота попиту на товари.
- 66.2. Габарити товарів та частота попиту на них.
- 66.3. Затрати часу на огляд та вибір товарів.
- 66.4. Частота попиту на товари та затрати часу на їх огляд і відбір.

67. Повнота асортименту товарів протягом усього робочого дня в магазині – це:

- 67.1. Відношення фактичної кількості товарних груп і підгруп до оптимальної їх кількості, передбаченої асортиментним переліком.
- 67.2. Забезпечення широкого вибору товарів, який задовольняє попит споживачів.
- 67.3. Відношення фактичної кількості різновидів товарів за окремими споживчими ознаками до оптимальної їх кількості.
- 67.4. Ситуація на ринку, яка характеризується постійною відповідністю між пропозицією товарів у їх асортименті та структурою попиту споживачів.

68. Де краще розмістити товари імпульсивного попиту?

- 68.1. На нижній полиці гірки.
- 68.2. У середній зоні.
- 68.3. Біля реєстратора розрахункових операцій.
- 68.4. На верхній полиці гірки.

69. Широта і глибина асортименту товарів в магазині залежить від:

- 69.1. Товарної спеціалізації, розміру торгової площі, стану товарної пропозиції на споживчому ринку.
- 69.2. Забезпечення населення необхідною кількістю різних видів і типів об'єктів торгівлі за спеціалізацією і розмірами.
- 69.3. Рационального розміщення торгових об'єктів на території населеного пункту.

69.4. Від розміру установчої та демонстраційної площ.

70. Під широтою асортименту розуміють:

- 70.1. Кількість видів і різновидів товарів всередині окремих товарних груп.
- 70.2. Кількість груп і підгруп товарів, включених до асортименту торговельного підприємства.
- 70.3. Фактична наявність товарів у магазині відповідно до встановленого асортиментного переліку протягом усього робочого дня.
- 70.4. Кількість нових товарів в торговому асортименті даного магазину.

71. Які технологічні елементи процесу продажу характерні для методу самообслуговування:

- 71.1. Виявлення попиту, показ товару, консультація, розрахунок за покупку, пакування.
- 71.2. Отримання інвентарної корзини, самостійний відбір, консультації, доставка відібраних товарів до вузла розрахунку, розрахунок за товар, пакування, повернення корзинки.
- 71.3. Приймання замовлення, відбір і підготовка товару до відпуску, тимчасове зберігання, видача замовлення та розрахунок.
- 71.4. Розвантаження транспортних засобів, переміщення в зону зберігання, підготовка до продажу, продаж.

72. Що слід розуміти під поняттям «глибина товарного асортименту в магазині»?

- 72.1. Кількість товарних груп, підгруп, які пропонуються покупцям.
- 72.2. Кількість різновидів товарів за моделями, фасонами, розмірами та іншими характеристиками товару.
- 72.3. Кількість товарів на підприємстві.
- 72.4. Наявність товарів широкого асортименту, які задовольняють попит споживачів протягом усього робочого дня.

73. Відношення фактичної кількості різновидів товарів за окремими ознаками до оптимальної їх кількості – це:

- 73.1. Коефіцієнт глибини товарного асортименту.
- 73.2. Коефіцієнт стійкості асортименту.
- 73.3. Коефіцієнт широти товарного асортименту.
- 73.4. Коефіцієнт повноти товарного асортименту.

74. Яким показником характеризується глибина товарного асортименту в магазині «Тканини»?

- 74.1. Кількістю товарних груп.
- 74.2. Кількістю товарних підгруп.
- 74.3. Кількістю різновидів тканин.
- 74.4. Оптимальною кількістю товарних підгруп.

75. В якому магазині повинна бути найбільша глибина асортименту, наприклад, аудіо-, відео товарів?

- 75.1. Універсальному.

- 75.2. Спеціалізованому.
- 75.3. Змішаному.
- 75.4. Неспеціалізованому.

76. Який коефіцієнт дає змогу оцінити співвідношення нових та відомих покупцям товарів, тобто з різними стадіями їх життєвого циклу?

- 76.1. Коефіцієнт гармонійності товарного асортименту.
- 76.2. Коефіцієнт сталості.
- 76.3. Коефіцієнт глибини товарного асортименту.
- 76.4. Коефіцієнт оновлення товарного асортименту.

77. Повноту асортименту товарів характеризують:

- 77.1. Коефіцієнти широти і глибини асортименту.
- 77.2. Коефіцієнти оновлення, гармонійності асортименту.
- 77.3. Коефіцієнт сталості асортименту.
- 77.4. Коефіцієнти установчої та демонстраційної площ.

78. Де найбільш ефективно фасування багатьох видів продовольчих товарів?

- 78.1. На складах оптової торгівлі.
- 78.2. На складах роздрібною торгівлі.
- 78.3. В магазинах.
- 78.4. На виробничих підприємствах

79. Торгова послуга – це:

- 79.1. Консультації спеціалістів зокрема художника-модельєра – щодо перспективних напрямків моди.
- 79.2. Додаткова діяльність суб'єкта господарювання у сфері роздрібною торгівлі з наданням допомоги покупцям у здійсненні акта купівлі-продажу товарів, їх доставляння та використання, спрямована на підвищення цінності товару для споживача та на зростання прибутковості функціонування торгового об'єкта.
- 79.3. Послуга не має матеріального втілення, її придбання не приводить до отримання чого-небудь у власність.
- 79.4. Послуга, що підвищує цінність товару, який вона супроводжує, завдяки чому зростає обсяг його продажу.

80. Чи потрібно погоджувати режим роботи приватного магазину з місцевими органами державної виконавчої влади?

- 80.1. Так.
- 80.2. Ні.

81. Де найбільш доцільно фасувати цукор (для його продажу в магазинах самообслуговування), виробництво якого знаходиться на значній відстані від споживачів?

- 81.1. На складах оптових торговельних підприємств, які розміщені в районах споживання цукру.
- 81.2. На цукровому заводі.
- 81.3. В магазинах.

81.4. В торговому залі магазину.

82. За часом надання послуг щодо здійснення акту купівлі-продажу товару, вони поділяються на:

- 82.1. Термінові, з регламентованим терміном надання.
- 82.2. Періодичні, епізодичні.
- 82.3. Передпродажні, післяпродажні.
- 82.4. Основні, супутні.

83. В якому магазині покупцям може пропонуватися найбільший перелік послуг?

- 83.1. Універсальному.
- 83.2. Вузькоспеціалізованому.
- 83.3. Спеціалізованому.
- 83.4. Комбінованому.

84. Покупець попросив у продавця документ, що підтверджує ціну товару. Той йому в цьому відмовив. Чи правильно вчинив продавець?

- 84.1. Так.
- 84.2. Ні.
- 84.3. Культурно-побутові.

85. Касир замість здачі змусив покупця взяти жувальну гумку. Чи мав він на це право?

- 85.1. Так.
- 82.5. Ні.

86. Такі послуги як продаж театральних квитків, надання поштових послуг, збереження речей покупців у камерах схову, відносяться до групи:

- 86.1. Післяпродажні послуги.
- 86.2. Передпродажні послуги.
- 86.3. Продажні послуги.

87. Покупець підібрав товар в магазині самообслуговування і підійшов до каси розрахуватись за нього, але касир відмовився обслужити його, мотивуючи тим, що магазин вже дві хвилини як закрито. Як це узгоджується з правилами торговельного обслуговування населення?

- 87.1. Правила порушені.
- 87.2. Правила не порушені.

88. Вхід покупців до торговельної зали припинився за 15 хвилин до початку обідньої перерви. Як це узгоджується з Правилами торговельного обслуговування населення?

- 88.1. Правила порушені.
- 88.2. Правила не порушені.
- 88.3. Це не передбачено правилами і саме керівництво магазину вирішує час закриття.

89. Споживач вимагав замінити товар з недоліками на аналогічний належної якості, ціна на який змінилася. Як повинен діяти продавець?

- 89.1. Перерахунок вартості не проводити.

- 89.2. Перерахунок вартості проводити, виходячи з цін, що діяли під час обміну.
- 90. Який термін для обміну доброякісного швейного виробу надається покупцю, якщо він не підійшов йому за розміром?**
- 90.1. 14 днів, не враховуючи дня покупки.
 - 90.2. 3 дні, не враховуючи дня покупки.
 - 90.3. 7 днів, не враховуючи дня покупки.
 - 90.4. 21 день, не враховуючи дня покупки.
- 91. Хто несе відповідальність перед споживачем за товар, гарантійний термін зберігання якого минув?**
- 91.1. Виробник товару.
 - 91.2. Оптовий посередник, який продав товар магазину.
 - 91.3. Магазин, який продав товар споживачеві.
- 92. Покупець, що купив піаніно, забажав залишити його на зберігання у магазині на одну добу, але йому в цьому відмовили. Чи мали право на це робітники магазину?**
- 92.1. Ні.
 - 92.2. Так.
- 93. Перевірками державним органом у справах захисту прав споживачів було встановлено систематичне обважування і обрахування покупців у магазині, що реалізує продовольчі товари першої необхідності і є єдиним у селі. Яке рішення має право прийняти цей орган?**
- 93.1. Тимчасово припинити діяльність магазину.
 - 93.2. Внести пропозицію власнику підприємства про усунення винних з посад, які вони займають.
 - 93.3. Звільнити з роботи завідуючого магазином.
- 94. Покупець вимагав повернути оплачені ним гроші за недоброякісне борошно, яке було придбано в магазині день тому, або замінити його на якісне, але продавець відмовив йому в цьому. Які права надані покупцеві чинним законодавством?**
- 94.1. На повернення сплачених покупцем грошей за недоброякісний товар.
 - 94.2. На повернення сплачених покупцем грошей за недоброякісний товар або заміну його на якісний.
 - 94.3. На заміну товарів неналежної якості на якісний.
 - 94.4. Покупець не має ніяких прав.
- 95. Чи вірне твердження, що магазин зобов'язаний у торговому залі для інформування покупців вивісити на дошці «Куточок покупця»?**
- 95.1. Так, повинен.
 - 95.2. Ні, це не обов'язково.
 - 95.3. Повинен вивісити у деяких випадках.
 - 95.4. Правильна відповідь не вказана.

Тема. Види посередників в оптовій торгівлі та їхні функції

1. Оптова торгівля:

- 1.1. Це вид економічної діяльності у сфері товарного обігу, здійснюючи купівлю-продаж товарів безпосередньо кінцевому споживачу.
- 1.2. Це форма позамагазинного продажу товарів, за якої покупець здійснює попереднє замовлення безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента.
- 1.3. Це вид економічної діяльності в сфері товарного обігу, яка охоплює купівлю-продаж товарів крупними партіями з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну мережу.

2. До суб'єктів оптового ринку не відносять:

- 2.1. Кінцевих споживачів.
- 2.2. Оптових посередників.
- 2.3. Виробничі підприємства.
- 2.4. Комерційно-посередницькі формування.

3. Основу оптової торгівлі складають:

- 3.1. Оптові підприємства міжрегіонального рівня.
- 3.2. Оптові підприємства регіонального рівня.
- 3.3. Створення різноманітних учасників ринкових відносин.

4. Місце і роль оптових підприємств в системі розподілу визначають:

- 4.1. Функції, що виконують посередники.
- 4.2. Вибір цільової групи клієнтів.
- 4.3. Місце розташування.

5. Об'єктами оптового товарного ринку є:

- 5.1. Товари, послуги.
- 5.2. Оптових посередників.
- 5.3. Комерційно-посередницькі формування.
- 5.4. Виробничі підприємства.

6. Оптова торгівля здійснюється через:

- 6.1. Оптові бази.
- 6.2. Товарні склади.
- 6.3. Склади-магазини.
- 6.4. Всі відповіді вірні.

7. Місцем здійснення оптової торгівлі є:

- 7.1. Фінансовий ринок.
- 7.2. Біржа.
- 7.3. Товарний ринок.
- 7.4. Ринок нерухомості.

8. Фактор, що не обумовлює необхідність оптових посередників:

- 8.1. Виробничий.

- 8.2. Транспортний.
- 8.3. Торговельний.
- 8.4. Географічний.

9. Характерна риса оптової торгівлі, що підкреслює її відмінність від роздрібною?

- 9.1. Оперування відносно малими партіями товарів.
- 9.2. Оперування відносно великими партіями товарів.
- 9.3. Жодна відповідь неправильна.

10. Сукупність організацій або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або послугу на шляху від виробника до споживача – це:

- 10.1. Канал розподілу.
- 10.2. Маркетингова комунікація.
- 10.3. Логістичні послуги.

11. Фактори, що обумовлюють необхідність посередницьких ланок в торгівлі:

- 11.1. Забезпеченість скорочення ланковості, підвищення ефективності використання транспортних засобів.
- 11.2. Виробничі, транспортні, торгові.
- 11.3. Нерівне розміщення виробничих підприємств, природно і економічні умови, спеціалізація виробничих підприємств.

12. До виробничих факторів, що обумовлюють необхідність оптової торгівлі відносять:

- 12.1. Нерівномірне розміщення виробничих підприємств.
- 12.2. Сезонність виробництва.
- 12.3. Спеціалізація виробництва в окремих регіонах.
- 12.4. Всі відповіді правильні.

13. Торгові фактори, що обумовлюють необхідність оптових посередників:

- 13.1. Рівень розвитку роздрібних торговельних підприємств
- 13.2. Концентрація і розміщення роздрібною торговельною мережі.
- 13.3. Спеціалізація і потужність роздрібних торговельних підприємств.
- 13.4. Всі відповіді правильні.

14. Розмір підприємства торгівлі, складність асортименту товарів, їх фізико-хімічні властивості включають в себе:

- 14.1. Виробничий фактор.
- 14.2. Транспортний фактор.
- 14.3. Торговий фактор.

15. До транспортних факторів, що обумовлюють необхідність оптових посередників не відносять:

- 15.1. Стан і пропускна здатність шляхів.
- 15.2. Рівень технічного оснащення транспортних засобів.

- 15.3. Сезонний характер багатьох виробництв.
 - 15.4. Відпрацьованість схем і маршрутів доставки вантажів.
- 16. Значні відстані між виробником і споживачем продукції включає в себе:**
- 16.1. Виробничий фактор.
 - 16.2. Транспортний фактор
 - 16.3. Торговий фактор.
 - 16.4. Комерційний фактор.
- 17. До якої групи функцій відносяться операції вивчення ринкової ситуації, поведінки покупців і конкурентів?**
- 17.1. До комунікаційної.
 - 17.2. Логістичної.
 - 17.3. До дослідницької.
- 18. Торгові функції, оптових торгових посередників:**
- 18.1. Дослідження ринкової ситуації, вивчення поведінки покупців і конкурентів, попиту на товари і послуги.
 - 18.2. Закупівля, продаж товарів, знаходження додаткових товарних ресурсів.
 - 18.3. Накопичення товарів, їх зберігання, доробка, фасування, перетворення виробничого асортименту в торгівлі, формування партій товарів на замовлення оптових покупців.
- 19. До якої групи функцій відноситься закупівля товарів.**
- 19.1. До виробничих.
 - 19.2. До дослідницьких.
 - 19.3. До торгових.
- 20. Виробничі функції оптових підприємств:**
- 20.1. Спеціалізація виробничих підприємств, нерівномірне розміщення підприємств, сезонність виробництва.
 - 20.2. Накопичення товарних запасів, перетворення виробничого асортименту в торговий, фасування, перепакування, підготовка до продажу.
 - 20.3. Закупівля товарів, знаходження додаткових товарних ресурсів, продаж товарів на замовлення торговельних підприємств.
- 21. Комунікаційна функція оптових посередників.**
- 21.1. Організація системи товароруку, надання різноманітних послуг.
 - 21.2. Дослідження ринкової ситуації, поведінки покупців і конкурентів, попиту на товари.
 - 21.3. Рекламування товарів та послуг формування попиту на них, стимулювання збуту.
- 22. Функція, пов'язана з організацією товароруку, називається:**
- 22.1. Логістична.
 - 22.2. Комунікаційна.
 - 22.3. Дослідницька.

- 23. Організація оптових ярмарок відноситься до:**
- 23.1. Комерційних функцій оптових посередників.
 - 23.2. Виробничо-збутових функцій оптових посередників.
 - 23.3. Торгово-посередницьких функцій оптових посередників.
- 24. До якої групи функцій належать операції з формування попиту покупців, стимулювання збуту?**
- 24.1. Логістичної.
 - 24.2. Торгової.
 - 24.3. Комунікаційної.
- 25. Основною функцією оптових торгових посередників є:**
- 25.1. Дослідницька.
 - 25.2. Комунікаційна.
 - 25.3. Виробнича.
 - 25.4. Торгова.
- 26. Реалізацію надлишкових товарних запасів можна віднести до:**
- 26.1. Основних функцій оптових посередників.
 - 26.2. Додаткових функцій оптових посередників.
 - 26.3. Виробничо-збутових функцій оптових посередників.
- 27. Ознаки, що характеризують цільову групу клієнтів оптових посередників.**
- 27.1. Розмір роздрібних підприємств, товарна спеціалізація, місце розташування.
 - 27.2. Посередники, що діють від імені і в інтересах виробника або покупця.
 - 27.3. Від чийого імені здійснюють торгівлю і за чий рахунок.
- 28. Яке значення має надання послуг оптовими підприємствами роздрібній торгівлі?**
- 28.1. Оптові підприємства звільняються від планово-розподільних функцій, стають рівноправними партнерами в господарських взаємовідносинах.
 - 28.2. Задоволення потреб оптових покупців, скорочення витрат часу на закупівлю товарів, збільшення доходів.
 - 28.3. Керуватися інтересами роздрібних підприємств, а також можливостями оптового підприємства.
- 29. Види оптових підприємств за здійснюваною діяльністю:**
- 29.1. Оптові, оптово-роздрібні, оптові торгово-сервісні.
 - 29.2. Спеціалізовані, комбіновані, змішані.
 - 29.3. Відкрите акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю.
- 30. Залежно від форми спеціалізації посередників поділяють на:**
- 30.1. Спеціалізовані.
 - 30.2. Вузькоспеціалізовані.

- 30.3. Комбіновані.
- 30.4. Універсальні.
- 30.5. Всі відповіді вірні.

31. За формою власності розрізняють оптові підприємства:

- 31.1. Приватні, колективні.
- 31.2. Кооперативні.
- 31.3. Державні.
- 31.4. Всі відповіді вірні.

32. За функціональним призначенням оптові підприємства поділяються на:

- 32.1. Оптові підприємства з повним або обмеженим циклом обслуговування, посередницькі підприємства.
- 32.2. Оптові, оптово-роздрібні, оптові з власним виробництвом товарів, оптові торгово-сервісні.
- 32.3. Відкрите акціонерне товариство, закрите оптове підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, командитне товариство.

33. Залежно від зони діяльності посередників поділяють на:

- 33.1. Спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, комбіновані, універсальні.
- 33.2. Місцеві, регіональні, міжрегіональні, національні, транснаціональні.
- 33.3. Державні, колективні, приватні, іноземні.

34. До якої класифікаційної ознаки відносяться оптові торгові підприємства з повним циклом обслуговування?

- 34.1. Вид діяльності (напрям диверсифікації).
- 34.2. Форма оптового продажу товарів.
- 34.3. Функціональне призначення.

35. В оптовій торгівлі до малих підприємств відносяться з чисельністю працюючих:

- 35.1. До 100 осіб.
- 35.2. До 25 осіб.
- 35.3. До 5 осіб.
- 35.4. До 10 осіб.

36. Підприємства-посередники відносять до середніх з чисельністю працюючих:

- 36.1. 25 осіб.
- 36.2. 100 осіб.
- 36.3. 100-127 осіб.
- 36.4. Понад 127 осіб.

37. Працівники на біржах, що укладають угоди за дорученням клієнта, це

- 37.1. Дилери.
- 37.2. Дистриб'ютори.
- 37.3. Брокери.
- 37.4. Агенти.

38. *Агенти, комісiонери – це:*

- 38.1. Посередники, що здійснюють продаж товарів виробника, але не придбавають права власності на них.
- 38.2. Посередники, що придбавають право власності і закупають товари для подальшого перепродажу.
- 38.3. Здійснюють оптовий продаж без участі оптових посередників.

39. *Комісiонери – це:*

- 39.1. Посередники, які ведуть операції від імені виробника на визначеній території протягом певного терміну.
- 39.2. Посередники, які при укладанні угод зводять контрагентів. Вони не є власниками продукції, не перебувають у договірних відносинах з однією із сторін, що укладають угоди.
- 39.3. Посередники, що ведуть операції від свого імені, але за рахунок виробника.

40. *Дилери – це:*

- 40.1. Посередники, які продають товари зі своїх складів, де товари тимчасово зберігаються з подальшою оптовою реалізацією роздрібним торговцям.
- 40.2. Посередники, які ведуть операції від свого імені та за свій рахунок. Закупають товари, стають його власником, реалізують товари.
- 40.3. Посередники, які ведуть операції від свого імені, але за рахунок виробника, вони не являються власниками продукції, яку продають.

41. *Дистриб'ютори – це:*

- 41.1. Посередники, які ведуть операції від свого імені. Укладають договори як з продавцями так і з покупцями.
- 41.2. Посередники, які ведуть операції від свого імені та за свій рахунок.
- 41.3. Посередники, які виступають в якості посередника сторонньої особи: виробника або роздрібного підприємства.

42. *Агенти – це*

- 42.1. Посередники, що діють від імені і в інтересах виробника, але не придбавають права власності на товар.
- 42.2. Посередники, які діють на біржах за дорученням і за рахунок клієнтів.
- 42.3. Незалежний підприємець, який продає товари, закупає їх у виробників або інших посередників.

43. *Посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені, але за рахунок виробника – це:*

- 43.1. Комісiонери.
- 43.2. Дистриб'ютори.
- 43.3. Брокери.
- 43.4. Агенти.

- 44. До незалежних оптових посередників з повним циклом обслуговування належать:**
- 44.1. Дистриб'ютори.
 - 44.2. Комівояжери.
 - 44.3. Комісіонери.
- 45. Яке значення має надання послуг оптовими посередниками виробничим підприємствам:**
- 45.1. Задоволення потреб оптових покупців, скорочення витрат часу на закупівлю товарів, збільшення доходів.
 - 45.2. Допомога в реалізації продукції, в пошуку покупців.
 - 45.3. Звільнення від планово-розподільних функцій, рівноправ'я партнерів в організації закупівлі товарів.
- 46. Яке значення має надання послуг оптовими підприємствами роздрібній торгівлі?**
- 46.1. Задоволення потреб оптових покупців, скорочення витрат часу на закупівлю товарів, збільшення доходів.
 - 46.2. Керуватися інтересами роздрібних підприємств, а також можливостями оптового підприємства, надання на комерційній основі посередницьких послуг.
 - 46.3. Звільнення від планово-розподільних функцій, рівноправ'я партнерів в організації закупівлі товарів.
- 47. До якого виду послуг відноситься послуга «надання результатів маркетингових досліджень»?**
- 47.1. Комерційно-посередницьких.
 - 47.2. Сервісних.
 - 47.3. Інформаційно-консультативних.
- 48. До якої групи послуг відноситься задача в оренду складського приміщення, обладнання?**
- 48.1. Технологічних.
 - 48.2. Комерційно-посередницьких.
 - 48.3. Сервісних.
- 49. До основних послуг, що надаються оптовими посередниками, відносяться:**
- 49.1. Комерційні, фінансові.
 - 49.2. Реалізація надлишкових товарних запасів, виконання термінового замовлення на поставку товарів.
 - 49.3. Немає вірної відповіді.
- 50. До якого виду послуг відноситься послуга «розробка рекомендацій на замовлення підприємств щодо формування товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики»?**
- 50.1. Комерційно-посередницьких.
 - 50.2. Інформаційно-консультативних.

50.3. Технологічних.

51. До якої групи послуг відносяться послуги в оцінці ризику у встановленні прямих договірних відносин для підприємств:

51.1. Інформаційно-консультативних.

51.2. Фінансових.

51.3. Комерційно-посередницьких.

52. До якої групи послуг відносяться операції пошуку покупців з метою реалізації зайвих товарів, що накопичуються:

52.1. Технічних.

52.2. Фінансових.

52.3. Комерційно-посередницьких.

53. До якої групи послуг відноситься приймання товарів на відповідальне зберігання:

53.1. Транспортних.

53.2. Технологічних.

53.3. Торгових.

54. До якого виду послуг відносяться надання кредиту, страхування?

54.1. Сервісні.

54.2. Фінансові.

54.3. Технологічні.

55. Послуги, що надаються оптовими посередниками умовно поділяються на:

55.1. Основні і додаткові.

55.2. Першочергові та допоміжні.

55.3. Обов'язкові та необов'язкові.

Тема. Організація товаропостачання роздрібною торговельною мережі

1. Сутність поняття «товаропостачання роздрібною торговельною мережі»:

1.1. Процес завезення товарів до роздрібною торговельною мережі.

1.2. Процес транспортування товарів.

1.3. Комплекс комерційних операцій, технологічних операцій, направлених на доведення товарів до торговельною мережі.

2. Групи факторів, що впливають на організацію товаропостачання:

2.1. Кількість роздрібних торговельних підприємств, обсяг і структура роздрібного товарообороту.

2.2. Торговельно-організаційні, виробничі, транспортні.

2.3. Стан розвитку і дислокація складського господарства, рівень управління процесами товаропостачання.

3. **Організація товаропостачання починається з:**
 - 3.1. Розробки товарної політики підприємства і визначення потреби в товарах.
 - 3.2. Визначення джерел товаропостачання з урахуванням стану розвитку виробництва, територіальної віддаленості товаровиробників.
 - 3.3. Здійснення завезення товарів з урахуванням попиту покупців і встановленим для магазину асортиментним переліком.
4. **До торговельно-організаційних факторів, що впливають на організацію товаропостачання, відносять:**
 - 4.1. Обсяг і структуру роздрібного товарообороту і дислокацію складського господарства.
 - 4.2. Розміщення виробництва, його спеціалізація, ступінь підготовки товарів до продажу.
 - 4.3. Організацію транспортних зв'язків між учасниками товаропостачання.
5. **До виробничих факторів, що впливають на організацію товаропостачання роздрібною мережею відносять:**
 - 5.1. Рівень організації торгово-оперативних і технологічних операцій.
 - 5.2. Розвиток виробництва, розташування виробничих підприємств, їх спеціалізація, сезонність виробництва.
 - 5.3. Рівень управління процесом товаропостачання.
6. **До об'єктивних факторів, що впливають на організацію товаропостачання роздрібною мережею відносять:**
 - 6.1. Рівень організації торгово-оперативних і технологічних процесів.
 - 6.2. Розвиток, розташування, спеціалізацію, сезонність виробництва.
 - 6.3. Рівень управління процесом товаропостачання.
 - 6.4. Правильні відповіді 1 і 2.
7. **До якої групи факторів, що впливають на організацію товаропостачання, відносяться «оборот і структура роздрібного товарообороту»?**
 - 7.1. Виробничих.
 - 7.2. Транспортних.
 - 7.3. Торговельно-організаційних.
8. **До якої групи факторів, що впливають на організацію товаропостачання, відноситься «доступність комерційної інформації, що використовується для визначення потреби в товарах»?**
 - 8.1. Виробничих.
 - 8.2. Торговельно-організаційних.
 - 8.3. Транспортних.
 - 8.4. Економічних.
9. **Вимоги до організації товаропостачання торговельної мережі:**
 - 9.1. Забезпечення формування широкого асортименту товарів і постійну наявність у магазинах товарів першої необхідності.
 - 9.2. Безперервність, ритмічність товаропостачання.

9.3. Використання на всіх етапах товаропостачання індустріальних методів.

10. Які складові частини процесу товаропостачання роздрібною торговельною мережею?

- 10.1. Закупівля товарів у постачальників, завезення товарів до складів і роздрібною торговельною мережею, формування товарного асортименту, зберігання товарів підготовка товарів до продажу.
- 10.2. Транспортування товарів, проходження їх через склади, завезення товарів до роздрібною торговельною мережею.
- 10.3. Завезення товарів до роздрібною мережею та підготовка їх до продажу.

11. Ускладнює товаропостачання:

- 11.1. Спеціалізація виробничих підприємств, їх віддаленість від торговельних підприємств.
- 11.2. Спеціалізація торговельних підприємств.
- 11.3. Розвиток перевезень малогабаритними контейнерами.

12. У чому сутність прогресивної технології товаропостачання?

- 12.1. Своєчасне доведення товарів від постачальника до споживача.
- 12.2. Формування збільшених вантажних одиниць (контейнерів, пакетів на піддоні тощо) на початковій стадії товароруку.
- 12.3. Рациональне формування асортименту товарів.

13. Транзитна форма товаропостачання – це:

- 13.1. Надходження закуплених товарів у магазини безпосередньо від постачальників.
- 13.2. Надходження товарів через склади оптових посередників.
- 13.3. Операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів і виконувані за дорученням виробника незалежним від нього торговельним посередником на основі укладеної між ними угоди або доручення.
- 13.4.

14. Транзитну форму товаропостачання доцільно застосовувати за таких умов:

- 14.1. Кількість товарів, що завозяться в магазини, достатня для покриття витрат на прямий збут.
- 14.2. Товар потребує високоспеціалізованого сервісу.
- 14.3. Товари складного асортименту.
- 14.4. Усі відповіді правильні.

15. Форми товаропостачання:

- 15.1. Завезення товарів у магазини зі складів оптових або роздрібних підприємств.
- 15.2. Складська, транзитна.
- 15.3. Централізована, децентралізована.

16. Як називається доставка, коли отримання товару покупцем здійснюється на складі постачальника і завозиться до магазину транспортом покупця?

16.1. Децентралізована.

16.2. Складська.

16.3. Транзитна.

17. Децентралізований метод товаропостачання передбачає:

17.1. Виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств.

17.2. Виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами постачальника.

17.3. Виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами транспортного підприємства.

17.4. Усі відповіді правильні.

18. Регулярна доставка товарів в кількості й асортименті відноситься до принципу:

18.1. Ритмічність.

18.2. Безперебійність.

18.3. Планомірність.

19. Принципи ритмічності завезення означає:

19.1. Регулярну доставку товарів у магазини в кількості й асортименті, які забезпечують постійну наявність у продажу необхідних товарів.

19.2. Періодичне поповнення запасів товарів з врахуванням попиту на них.

19.3. Завезення товарів за графіками, які визначають частоту, періодичність доставки товарів.

20. Принципи оперативності завезення означає:

20.1. Регулярну доставку товарів у магазини в кількості й асортименті, які забезпечують постійну наявність у продажу необхідних товарів.

20.2. Періодичне поповнення запасів товарів з врахуванням попиту на них.

20.3. Завезення товарів за графіками, які визначають частоту, періодичність доставки товарів.

21. Завезення товарів за графіками, які передбачають раціональну частоту, періодичність доставки – це:

21.1. Принцип оперативності.

21.2. Принцип ритмічності.

21.3. Принцип плановості.

22. Економічність товаропостачання передбачає:

22.1. Застосування прогресивних технологічних рішень на всіх етапах товаропостачання.

- 22.2. Застосування пакетно-модульних і контейнерних систем доставки товарів.
- 22.3. Мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів.
- 23. Які фактори стримують впровадження прогресивної технології товаропостачання?**
- 23.1. Збільшення кількості тари-обладнання, яка знаходиться в експлуатації.
- 23.2. Недостатня кількість контейнерного парку, різноманіття типів тари-обладнання, нераціональне планування приміщень магазину.
- 23.3. Збільшення обсягу виробництва товарів народного споживання, налагоджена система розрахунків за використання тари-обладнання.
- 24. Технологічність товаропостачання передбачає:**
- 24.1. Здійснення процесу товаропостачання залежно від змін у попиті.
- 24.2. Надходження товарів через склади оптових посередників.
- 24.3. Застосування індустріальної системи товаропостачання з використанням контейнерів.
- 25. Процес товаропостачання в магазині закінчується після:**
- 25.1. Підготовки і доставляння товарів власним або найманим транспортом до магазину.
- 25.2. Забезпечення ритмічного завезення товарів за раціональними графіками і маршрутами.
- 25.3. Приймання товарів у магазині (в приміщеннях для зберігання товарів або в торговому залі).
- 26. Фактори, які впливають на кількість пунктів, через які проходить товар?**
- 26.1. Розмір товарообороту роздрібних підприємств, спеціалізація промислових і торговельних підприємств, розміщення мережі оптових баз, умови транспортних зв'язків.
- 26.2. Перевезення товарів малогабаритними контейнерами, розвиток поштово-посилочних операцій, централізована доставка товарів.
- 26.3. Встановлення норм транзитних відправлень, які відповідають обсягу партій, завезених у порядку поточного постачання у магазини.
- 27. За який термін згідно з чинними нормативно-правовими документами необхідно провести приймання за якістю непродовольчих товарів, що надійшли від місцевого постачальника?**
- 27.1. Не пізніше ніж через 3 дні.
- 27.2. Не пізніше ніж через 10 днів.
- 27.3. Не пізніше ніж через 30 днів.
- 28. За який термін належить здійснити внутрішньотарне приймання імпортованих товарів за кількістю?**

- 28.1. Не пізніше ніж за 10 днів.
- 28.2. Не пізніше ніж за 30 днів.
- 28.3. За терміном, який визначено партнерами у контракті.

29. Яка із форм оптового продажу товарів найбільше сприяє ефективному перетворенню виробничого асортименту в торговий?

- 29.1. Через оптове підприємство з транзитною формою товароруху.
- 29.2. З промислового підприємства із завезенням на склад магазину.
- 29.3. Через оптове підприємство із складською формою товароруху.

30. Принципи, що забезпечують раціональний товарорух:

- 30.1. Вартість перевезень вантажів, вантажно-розвантажувальних робіт при транспортуванні, вибір економічних видів транспорту.
- 30.2. Найкоротші шляхи руху, використання економічних видів транспорту, вибір раціональних форм руху товарів.
- 30.3. Надмірно дальні перевезення, зустрічні, короткопробіжні, повторні перевезення.

31. Торговельно-організаційна ланковість – це:

- 31.1. Кількість торговельних підприємств, які беруть участь в актах купівлі-продажу.
- 31.2. Кількість оптово-складських ланок, через які пройшов товар від виробника до магазину.
- 31.3. Торговельні, посередницькі, оптові, роздрібні підприємства.

32. По яких товарах буде більше ланковість товароруху?

- 32.1. Складного асортименту.
- 32.2. Простого асортименту.

33. Як може впливати фактор розміщення промислового виробництва на ланковість товароруху при його віддаленості від оптового покупця: ланковість:

- 33.1. Зменшиться.
- 33.2. Збільшиться.
- 33.3. Цей фактор не впливає.

34. Що слід розуміти під ланкою товароруху?

- 34.1. Доведення товарів від постачальника до споживача, минаючи посередницькі ланки.
- 34.2. Кількість посередницьких ланок на шляху руху товарів від постачальника до споживача.
- 34.3. Кількість транспортно-технологічних операцій, що виконуються на шляху його просування від постачальника до споживача.

35. Форми господарських зв'язків:

- 35.1. Кількість організацій і підприємств, які приймають участь у товаропостачанні.

- 35.2. Проста і складна.
- 35.3. Транзитна і складська.
- 36. Складський товарооборот застосовують при продажу:**
- 36.1. Товарів простого асортименту.
- 36.2. Товарів, що швидко псуються.
- 36.3. Товарів частого попиту.
- 36.4. Товарів складного асортименту.
- 37. Яка форма зв'язку найбільш ефективна при поставці бавовняних тканин до спеціалізованого магазину з торговельною площею 250 м²?**
- 37.1. Пряма.
- 37.2. Непряма (за участю оптового посередника).
- 38. Метод закупівлі товарів, що припускає встановлення безпосередніх господарських зв'язків промислових підприємств із роздрібними організаціями, називається:**
- 38.1. Прямий.
- 38.2. Непрямий.
- 38.3. Зворотний.
- 38.4. Змішаний.
- 39. Яка форма зв'язку має переваги при поставці товарів простого асортименту?**
- 39.1. Пряма.
- 39.2. Непряма (за участю оптового посередника).
- 40. Господарські зв'язки між постачальниками і покупцями – це:**
- 40.1. Комплекс організаційно-технічних, комерційних операцій, спрямованих на доведення товарів до споживачів.
- 40.2. Економічні відносини, які виникають між підприємствами в господарському обороті і приймають правову форму.
- 40.3. Зобов'язання постачальника передати у певні строки покупцю у власність чи оперативне управління певні товари.
- 41. Джерела закупівлі товарів:**
- 41.1. Оптові посередники.
- 41.2. Зовнішня торгівля.
- 41.3. Біржова торгівля.
- 41.4. Усі відповіді правильні.
- 42. Яке ставлення до закупівель товарів має формула зміни форм вартості $D-T$ і $T'-D'$?**
- 42.1. Розкриває суть закупівельної роботи.
- 42.2. Не має прямого ставлення.
- 42.3. Має непряме ставлення.
- 42.4. Має другорядне значення.

43. Закупівлі товарів за своєю економічною природою являють:

- 43.1. Оптовий товарооборот.
- 43.2. Дрібнооптовий товарооборот.
- 43.3. Роздрібний товарооборот.
- 43.4. Правильні відповіді 1 та 2.

44. Основні недоліки прямих закупівель у виробників:

- 44.1. Скорочуються терміни доставки товарів.
- 44.2. Збільшення ступеня комерційного ризику.
- 44.3. Скорочення числа посередників.
- 44.4. Всі варіанти неправильні.

45. Де може здійснюватися оптова закупівля сільськогосподарських продуктів та продуктів її переробки?

- 45.1. На оптових ярмарках.
- 45.2. На оптових продовольчих ринках.
- 45.3. На біржах.
- 45.4. Усі відповіді правильні.

46. Заключним етапом закупівельної роботи є:

- 46.1. Вивчення і прогнозування попиту.
- 46.2. Визначення потреби в товарах.
- 46.3. Контроль за виконанням договорів поставки.
- 46.4. Усі відповіді правильні.

47. Хто має право запропонувати встановлення господарських зв'язків і укладання договору поставки товарів?

- 47.1. Оптовий покупець.
- 47.2. Виробник.
- 47.3. Будь-який із партнерів.
- 47.4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

48. При виборі постачальника основними критеріями є:

- 48.1. Ціна закупки і якість обслуговування.
- 48.2. Віддаленість постачальника від споживача.
- 48.3. Строки виконання замовлень.

49. Потреба в товарах визначається на підставі даних про:

- 49.1. Продаж товарів за минулі роки.
- 49.2. Попит споживачів.
- 49.3. Товарні запаси і прогнозний попит споживачів.
- 49.4. Роздрібний товарооборот.

50. Вибір партнерів по договору передбачає:

- 50.1. Визначення потреб у продукції постачальників-виробників і потенційних можливостей задоволення їх на ринку.

- 50.2. Пошук можливих постачальників.
- 50.3. Порівняльний аналіз партнерів.
- 50.4. Усі відповіді правильні.

51. За територіальною ознакою виділяють такі види постачальників:

- 51.1. Тільки місцеві (регіональні).
- 51.2. Міжрегіональні, місцеві, закордонні.
- 51.3. Тільки міжрегіональні.
- 51.4. Місцеві та регіональні.

52. Опосередковані зв'язки – це:

- 52.1. Зв'язки, при яких дорожчає процес товароруку, уповільнюється оборотність товарів.
- 52.2. Зв'язки, в яких беруть участь оптові посередники.
- 52.3. Зв'язки, що встановлюються безпосередньо між товаровиробниками і суб'єктом роздрібної торгівлі.

53. Залежно від кількості учасників господарські зв'язки поділяються на:

- 53.1. Прямі і опосередковані.
- 53.2. Централізовані і децентралізовані.
- 53.3. Прості і складні.

54. Залежно від мети і характеру господарські зв'язки можуть бути:

- 54.1. Прямі та опосередковані.
- 54.2. Прості та складні.
- 54.3. Економічні та соціально спрямовані.

55. До якого виду зв'язків відносяться зв'язки за сезонними договорами?

- 55.1. До прямих.
- 55.2. До короткострокових.
- 55.3. До опосередкованих.

56. Яке формулювання відповідає поняттю «прямі господарські зв'язки»?

- 56.1. Це взаємовідносини по поставці товарів між підприємствами-виробниками і роздрібними підприємствами.
- 56.2. Це взаємовідносини по поставці товарів між оптовими підприємствами і роздрібними підприємствами.
- 56.3. Це взаємовідносини між роздрібними підприємствами і покупцями.

57. Залежно від характеру та мети господарські зв'язки можуть бути:

- 57.1. Суто економічні та соціально спрямовані.
- 57.2. Забезпечення пріоритетності економічних інтересів суб'єктів господарювання.
- 57.3. Отримання максимального прибутку.

58. Економічний характер і мета господарських зв'язків:

- 58.1. Забезпечення пріоритетності інтересів споживача, суспільства.
- 58.2. Орієнтація на впровадження екологічно чистих виробництв.
- 58.3. Отримання максимального прибутку.
- 58.4. Задоволення попиту споживачів.

59. Основу господарських зв'язків між постачальниками товарів і суб'єктами роздрібною торгівлі складає:

- 59.1. Господарський Кодекс України.
- 59.2. Положення про поставки товарів народного споживання.
- 59.3. Договір поставки.
- 59.4. Цивільний Кодекс України.

60. В якому документі обумовлюється кількість товарів в розгорнутому асортименті?

- 60.1. Договорі поставки.
- 60.2. Рахунку-фактурі.
- 60.3. Накладній.
- 60.4. Специфікації.

61. За відсутністю яких із перелічених умов договір вважається неукладеним?

- 61.1. Термін постачання товарів, їх ціна.
- 61.2. Не вказано вид транспорту, яким буде доставлятися товар.
- 61.3. Порядок і строки повернення тари.
- 61.4. Термін приймання товарів за кількістю.

62. Згідно з якими документами повинна проводитись поставка свіжої плодоовочевої продукції?

- 62.1. За договором купівлі-продажу.
- 62.2. За договором поставки.
- 62.3. За договором контрактації.

63. Згідно з якими документами повинна проводитись поставка непродовольчих товарів?

- 63.1. За договором контрактації.
- 63.2. Згідно з договором на поставку товарів.
- 63.3. За письмовою вказівкою керівника виробничого підприємства на основі домовленості з керівництвом торговельного підприємства.

64. На яких принципах у сучасних умовах базуються господарські зв'язки торгівлі з виробниками?

- 64.1. На основі вільного вибору партнерів, самостійного визначення ними обсягу купівлі-продажу товарів, асортименту, умов поставки.
- 64.2. На основі централізовано визначеного виробника і укладеного з ним державного контракту або замовлення.
- 64.3. На основі централізовано розподілених товарних ресурсів.

- 65. Як вигідніше збувати свою продукцію середньому за розмірами виробничому підприємству, споживачі якого різноманітні та розосереджені на значній території?**
- 65.1. Збут за участю оптового посередника.
65.2. Прямий збут.
- 66. Хто має право запропонувати встановлення господарських зв'язків і укладання договору поставки товарів?**
- 66.1. Оптовий покупець.
66.2. Виробник.
66.3. Будь-який із партнерів.
66.4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.
- 67. Які підприємства мають право керуватися «Положенням про поставку товарів народного споживання»?**
- 67.1. Державні підприємства.
67.2. Державні підприємства та споживчої кооперації.
67.3. Державні, приватні та підприємства з іноземними інвестиціями.
67.4. Державні, кооперативні та підприємства іншої форми власності, якщо вони послалися на норми «Положення» у договорі поставки.
- 68. Де тут мають місце прямі господарські зв'язки?**
- 68.1. Товаровиробник – кінцевий споживач.
68.2. Товаровиробник – роздрібне торговельне підприємство.
68.3. Товаровиробник – оптове підприємство – роздрібне торговельне підприємство – кінцевий споживач.
- 69. Яка оферта найбільш вигідна покупцеві товару, що надійшла від постачальника?**
- 69.1. Вільна оферта.
69.2. Тверда оферта.
- 70. Письмова пропозиція на укладання договору, яка надсилається на адресу декількох потенційних покупців, називається:**
- 70.1. Вільна оферта.
70.2. Тверда оферта.
70.3. Поворотна консигнація.
70.4. Частково поворотна консигнація.
- 71. Постачальник, що надіслав на адресу декількох покупців вільну оферту, акцептував контр оферту найбільш вигіднішого покупця. Інші покупці пред'явили йому претензію Чи мали вони на це право?**
- 71.1. Ні.
71.2. Так.

72. Згідно з якими документами повинна здійснюватися поставка непродовольчих товарів?

72.1. Згідно з договором поставки товарів.

72.2. За договором контракції.

72.3. За письмовою вказівкою керівника виробничого підприємства на основі домовленості з керівником торговельного підприємства.

73. Який вид консигнації більш вигідний для оптовика-консигнатора?

73.1. Безповоротна.

73.2. Частково поворотна консигнація.

73.3. Поворотна.

74. На який строк згідно з Господарським Кодексом України можна укладати договори поставки товарів?

74.1. На один рік.

74.2. Менше ніж на один рік.

74.3. Більше ніж на один рік.

74.4. Усі відповіді вірні.

75. На який термін доцільно укладати договори поставки технічно-складних товарів?

75.1. На будь-який термін.

75.2. На 1 місяць.

75.3. На 1 квартал.

75.4. Не менше ніж на 1 рік.

76. Який термін розгляду претензії, що була пред'явлена покупцем виробнику товару?

76.1. Один місяць.

76.2. Три місяці.

76.3. Два місяці.

77. За яких умов припускається одностороння відмова від виконання договору поставки?

77.1. При постачанні товарів у тарі, що має відхилення від стандартів, але забезпечує зберігання товару.

77.2. За умови доставки товарів іншим, ніж передбачено договором, транспортом.

77.3. При систематичному порушенні партнером умов договору.

77.4. При постачанні товарів без маркування.

78. Яка основна мета проведення оптових ярмарків?

78.1. Установлення та документальне оформлення господарських зв'язків щодо оптової закупівлі-продажу товарів.

78.2. Більш глибоке вивчення споживчого попиту на товари.

78.3. Демонстрація нових товарів.

79. Від кого може виходити ініціатива щодо укладання договору на ярмарку?

- 79.1. Продавця.
- 79.2. Покупця.
- 79.3. Продавця або покупця.
- 79.4. Ярмаркового комітету.

80. До основних функцій ярмаркового комітету відносяться:

- 80.1. Встановлення термінів і місця проведення ярмарку.
- 80.2. Визначення складу і робочих органів ярмарку.
- 80.3. Організація виробництва конкурентоздатних товарів.
- 80.4. Правильні відповіді 1 і 2.
- 80.5. Правильні відповіді 2 і 3.

81. У який строк надсилається запрошення учасникам ярмарку?

- 81.1. Не пізніше ніж за 10 днів до початку роботи.
- 81.2. Не пізніше ніж за 20 днів до початку роботи.
- 81.3. Не пізніше ніж за 30 днів до початку роботи.

82. Що слід розуміти під поняттям «товарорух»?

- 82.1. Процес фізичного переміщення товарів і передачі власності на нього від виробника до споживача.
- 82.2. Процес транспортування товарів.
- 82.3. Процес завезення товарів зі складу постачальника до роздрібної торговельної мережі.

83. Принципи, що забезпечують раціональний товарорух:

- 83.1. Вартість перевезень вантажів, вантажно-розвантажувальних видів транспорту.
- 83.2. Найкоротші шляхи руху, використання економічних видів транспорту, вибір раціональних форм руху товарів.
- 83.3. Надмірно дальні, зустрічні, короткопробіжні, повторні перевезення.

84. Яким методом найбільш точно можна визначити найкоротші шляхи доставки товарів, виробництво яких розсерджено на багатьох підприємствах і значно віддалених від оптового покупця?

- 84.1. Графоаналітичним.
- 84.2. Лінійного програмування.
- 84.3. Порівняння різниць відстаней між підприємством оптового покупця та різними постачальниками.
- 84.4. Порівняння різниць вартості перевезень товарів від різних постачальників.

85. Більш раціональна форма товароруху з точки зору швидкості доставки:

- 85.1. Складська.

- 85.2. Централізована.
- 85.3. Транзитна.
- 85.4. Децентралізована.

86. При значній кількості оптових покупок при визначенні оптимального варіанту маршруту перевезень доцільно використовувати:

- 86.1. Метод лінійного програмування.
- 86.2. Графоаналітичний метод.
- 86.3. Метод зіставлення відстаней.

87. Способи доставки товарів у магазин:

- 87.1. Централізований і децентралізований.
- 87.2. Транзитний, складський.
- 87.3. Маятниковий, кільцевий.
- 87.4. Прямий, опосередкований.

88. Величина одночасно доставляємої партії товарів визначається:

- 88.1. Обсягом середньоденної реалізації товарів, встановленої періодичності завезення, з урахуванням товарних запасів.
- 88.2. З урахуванням забезпечення широкого асортименту товарів і постійного наявності в магазинах товарів першої необхідності.
- 88.2.1. Визначається типом підприємства, його потужністю.

89. За якою формулою визначається інтервал завезення товарів простого асортименту і товарів, що мають тривалий термін реалізації?

- 89.1. $I = 2(Z_c - Z_n)$
- 89.2. $I = 2K(Z_c - Z_n)$,

де I – інтервал завезення товарів;
K – коефіцієнт комплектності;
Z_c, Z_n – відповідно середній і не зменшуваний запас товарів.

90. Яку форму та маршрути доставки доцільно застосовувати для завозу хліба до магазинів міста?

- 90.1. Централізована доставка, кільцевий маршрут.
- 90.2. Централізована доставка, маятниковий маршрут.
- 90.3. Децентралізована доставка, маятниковий маршрут.
- 90.4. Децентралізована доставка, кільцевий маршрут.

Тема. Складська мережа та організація технологічних процесів на складах

1. Яка з відповідей найбільш повно дає визначення торговельного складу?

- 1.1. Спеціально обладнані будинки, приміщення споруди або майданчики для зберігання та формування запасів, їх обробки, підсортування, комплектування товарного асортименту.

- 1.2. Одноповерхові або багатоповерхові будівлі з комплексною механізацією всього технологічного процесу.
2. **Де подається повне поняття «складське господарство»?**
 - 2.1. Одна із основних частин матеріально-технічної бази торгівлі.
 - 2.2. Сукупність торговельних складів.
 - 2.3. Сукупність торговельних складів разом з устаткуванням та інвентарем.
3. **Різноманіття складів зумовлено:**
 - 3.1. Роллю складів у процесі товароруку і особливостями товарів.
 - 3.2. Видами товарних складів, класифікаційними ознаками.
 - 3.3. Характером виконуваних функцій.
4. **У зарубіжній практиці набули широкого розвитку склади:**
 - 4.1. Гарантійного зберігання.
 - 4.2. Склади-готелі.
 - 4.3. Об'єднанні склади.
 - 4.4. Вірні відповіді 1 та 2.
5. **Класифікація складів необхідна для:**
 - 5.1. Проведення аналізу стану розвитку складського господарства.
 - 5.2. Характеристики мережі складів.
 - 5.3. Визначення ролі складів в процесі товароруку.
 - 5.4. Усі відповіді вірні.
6. **Однією з основних ознак класифікації складів є:**
 - 6.1. Товарна спеціалізація.
 - 6.2. Технічне обладнання, що визначає режим зберігання.
 - 6.3. Характер виконуваних функцій.
7. **Загальнотоварні склади враховують у статистичній звітності та аналізують за показниками:**
 - 7.1. Корисний складський об'єм, м³.
 - 7.2. Корисна місткість, тон,
 - 7.3. Корисна площа, м² і корисний складський об'єм, м³.
8. **Менш ефективні склади:**
 - 8.1. Одноповерхові.
 - 8.2. Багатоповерхові.
 - 8.3. Об'єднанні склади.
9. **Який вид загально товарного складу (за умови потреби його насичення товарною масою, а також стабільного та інтенсивного товарного потоку) найбільш ефективний?**
 - 9.1. Багатоповерховий з висотою (до виступаючих конструкцій кожного поверху) 6 м.

- 9.2. Одноповерховий з висотою (до виступаючих конструкцій кожного поверху) 6 м.
- 9.3. Одноповерховий з висотою (до виступаючих конструкцій кожного поверху) 16 м.

10. Типізацією складської мережі називається:

- 10.1. Ліквідація надмірної різноманітності видів складів.
- 10.2. Встановлення оптимального розміру складської площі.
- 10.3. Виявлення і вибір з числа діючих і розробка нових найбільш оптимальних типів складів.

11. Під типом складу розуміють:

- 11.1. Різновид складу, що характеризується найважливішими якісними ознаками.
- 11.2. Тип складу визначає асортиментний профіль та функції, що виконує склад.
- 11.3. Різновид складу за розміром складської площі або місткістю.

12. Фактори, що впливають на процес утворення товарних запасів в торгівлі:

- 12.1. Необхідність завчасного завезення товарів, необхідність скорочення ланковості товароруху.
- 12.2. Умови виробництва, умови поставок, транспортні умови, умови споживання, торговельні умови.
- 12.3. Ступінь насиченості ринку товарами, вплив торгівлі на промисловість, необхідність підсортування товарів.

13. Обсяги виробництва товарів народного споживання, спеціалізація виробництва, сезонність виробництва – відносяться до факторів, що впливають на процес утворення товарних запасів:

- 13.1. Умови поставок.
- 13.2. Торговельні умови.
- 13.3. Умови споживання.
- 13.4. Умови виробництва.

14. Залежно від транспортних умов склади бувають:

- 14.1. Прирейкові, пристанські.
- 14.2. Портові, не прирейкові.
- 14.3. Транзитно-перевалочні, довгострокового зберігання.
- 14.4. Правильні відповіді 1 та 2.

15. Поява нових товарів, розширення асортименту, сезонні коливання попиту, вплив моди – відносяться до факторів, які впливають на необхідність утворення товарних запасів:

- 15.1. Торговельних умов.
- 15.2. Умови поставок.

15.3. Умови споживання.

15.4. Транспортні умови.

16. Які групи приміщень (згідно з чинними нормами технологічного проектування) мають бути на загальнотоварному складі?

16.1. Основні (операційні) виробничого призначення та підсобні.

16.2. Основні (операційні) виробничого призначення, експедиційні, допоміжні приміщення.

16.3. Основні (операційні) виробничого призначення, підсобного призначення та допоміжні приміщення.

17. До якої групи приміщень згідно з нормами технологічного проектування належить опорний пункт автоматизованої системи управління?

17.1. Основних (операційних), виробничого призначення.

17.2. Підсобного призначення.

17.3. Допоміжних приміщень.

18. До якої групи належать приміщення, де здійснюється приймання товарів за якістю?

18.1. Основного (операційного) виробничого призначення

18.2. Підсобного призначення.

18.3. Допоміжні.

18.4. Експедиційні.

19. До технічних приміщень на складах не відносять:

19.1. Вентиляційні.

19.2. Майстерні по ремонту обладнання.

19.3. Машинні відділення.

19.4. Котельні.

20. До якої групи приміщень відносять експедиційні приміщення?

20.1. Основного (виробничого) призначення.

20.2. Допоміжного призначення.

20.3. Підсобного призначення.

21. Який спосіб зберігання товарів на складі непродовольчих товарів найбільш ефективний?

21.1. Штабельний з розміщенням товарів в ящиківих піддонах.

21.2. Штабельний з розміщенням товарів у стоячих піддонах.

21.3. Штабельний з розміщенням товарів на плоских піддонах.

21.4. Стелажний.

21.5.

22. Зберігання товарних запасів забезпечується завдяки:

22.1. Прийманню товарів за якістю.

22.2. Підсортуванню, комплектуванню асортименту.

22.3. Правильному розміщенню, укладанню, створенню належного режиму зберігання, догляду за товарами в процесі зберігання.

23. Які товари зберігають під навісами?

- 23.1. Чавунний посуд, силікатні будівельні матеріали.
- 23.2. Тару.
- 23.3. Товари у контейнерах.
- 23.4. Усі відповіді вірні.

24. За характером виконуваних операцій склади поділяються на:

- 24.1. Підсортувально-розподільні.
- 24.2. Транспортно-перевалочні.
- 24.3. Нагромаджувальні.
- 24.4. Усі відповіді вірні.

25. За технічним обладнанням, що визначають режим зберігання склади поділяються на:

- 25.1. Неутеплені, опалювальні.
- 25.2. Охолоджувані.
- 25.3. Загальнотоварні, спеціальні.
- 25.4. Правильні відповіді 1 та 2.

26. Залежно від температурного режиму закриті склади поділяються на:

- 26.1. Неутеплені та утеплені.
- 26.2. Утеплені та охолоджувані.
- 26.3. Неутеплені та охолоджувані.
- 26.4. Не утеплені, утеплені та охолоджувані.

27. Склади, що забезпечують регульований режим зберігання:

- 27.1. Універсальні.
- 27.2. Спеціальні.
- 27.3. Вузькоспеціалізовані.
- 27.4. Усі відповіді вірні.

28. За товарною спеціалізацією склади розрізняють:

- 28.1. Спеціалізовані, неспеціалізовані.
- 28.2. Загально-товарні, спеціальні.
- 28.3. Індивідуального, загального, спільного користування.

29. Склади за особливостями технічного спорядження поділяються на:

- 29.1. Загальнотоварні.
- 29.2. Спеціальні.
- 29.3. Загальнотоварні і спеціальні.

30. За організаційними формами управління розрізняють склади:

- 30.1. Спеціалізовані, неспеціалізовані.
- 30.2. Загальнотоварні, спеціальні.

30.3. Індивідуального, загального, спільного користування.

30.4. Немає правильної відповіді.

31. До якої класифікаційної ознаки відносяться склади-готелі?

31.1. Товарна спеціалізація.

31.2. Технічне обладнання, що визначає режим зберігання.

31.3. Колективні, приватні, державні.

31.4. Характер виконуваних операцій.

32. За якою основною ознакою склади поділяються на загально товарні та спеціальні?

32.1. Асортиментний профіль.

32.2. Розмір складської площі.

32.3. Технічне улаштування та відповідний режим зберігання товарів.

32.4. Виконувані функції.

33. Склади, що використовують для зберігання товарів одного виду, що потребують особливого режиму зберігання, називають:

33.1. Спеціальні.

33.2. Загальнотоварні.

33.3. Вузькоспеціалізовані.

34. Складські й експедиційні операції виконують із затареними вантажами на:

34.1. Транзитно-перевалочних складах.

34.2. Нагромадженню вальних складах.

34.3. Складах дострокового завезення.

35. Як називаються склади, що обслуговують торгівлю?

35.1. Торговельними.

35.2. Товарними.

35.3. Універсальними, спеціалізованими.

36. На складах змішаного зберігання складські операції виконують з:

36.1. Кількома групами товарів, не пов'язаних між собою.

36.2. Товарами різних груп, що входять до складу споживчого комплексу.

36.3. Основними видами непродовольчих і продовольчих товарів обмеженого асортименту.

37. Бурти і траншеї відносяться до:

37.1. Спеціальних сховищ для картоплі, овочів, плодів.

37.2. Тимчасових сховищ для картоплі, овочів, плодів.

37.3. Стаціонарних сховищ для картоплі, овочів, плодів.

38. Види товарних складів за характером виконуваних операцій:

38.1. Склади-готелі, гарантійного зберігання.

38.2. Дрібнооптові склади-магазини.

- 38.3. Загально-товарні, спеціальні.
- 38.4. Закриті, напівзакриті, відкриті.
- 38.5. Правильні відповіді 1 та 2.

39. Які найважливіші якісні ознаки визначають тип підсортувально-розподільного загальнотоварного складу?

- 39.1. Асортиментний профіль і функціональні особливості технологічного процесу.
- 39.2. Асортиментний профіль, розмір складської площі та місткість складу в умовних піддонах.
- 39.3. Обсяг складського товарообороту та виконувані функції.
- 39.4. Асортиментний профіль і конструктивні особливості будівлі.

40. На якому складі здійснюється перевідправлення товарів у пункти споживання різними видами транспорту?

- 40.1. Нагромаджу вальних.
- 40.2. Консигнаційних.
- 40.3. Складах-готелях.
- 40.4. Транзитно-перевалочних.

41. До якого виду відносяться торговельні склади, що виконують такі операції: приймання, розпакування, зберігання, підсортування, доробку, комплектування партій товарів та їх відпуск?

- 41.1. Транзитно-перевалочні.
- 41.2. Сезонного зберігання.
- 41.3. Підсортувально-розподільні.
- 41.4. Гарантійного зберігання.

42. Які найважливіші якісні ознаки визначають тип складу для зберігання плодоовочевої продукції?

- 42.1. Обсяг складського товарообороту і функціональні особливості технологічного процесу.
- 42.2. Асортиментний профіль і місткість у тоннах умовного вантажу.
- 42.3. Асортиментний профіль і розмір складської площі.

43. На яких складах нагромаджується та зберігається плодоовочева продукція?

- 43.1. Загальнотоварних.
- 43.2. Спеціальних.
- 43.3. Універсальних.
- 43.4. Транзитно-перевалочних.

44. Складські споруди для зберігання картоплі, овочів і плодів поділяють:

- 44.1. За призначенням.
- 44.2. Видами продукції.
- 44.3. Способом складування продукції.

44.4. Способом утворення мікроклімату.

44.5. Всі відповіді вірні.

45. Склади, що приймають товари на відповідальне зберігання, називаються:

45.1. Митні ліцензійні склади.

45.2. Нагромаджу вальні склади.

45.3. Склади гарантійного зберігання.

46. Залежно від транспортних умов склади бувають:

46.1. Прирейкові, пристанські.

46.2. Портові, не прирейкові.

46.3. Транзитно-перевалочні, довгострокового зберігання.

46.4. Правильні відповіді 1 та 2.

47. Залежно від фізико-хімічних властивостей товарів, що зберігаються, склади поділяються на:

47.1. Спеціалізовані, неспеціалізовані.

47.2. Загальнотоварні, спеціальні.

47.3. Індивідуального, загального, спільного користування.

47.4. Немає правильної відповіді.

48. Склади, що приймають товари на відповідальне зберігання, називаються:

48.1. Митні ліцензійні склади.

48.2. Нагромаджу вальні склади.

48.3. Склади гарантійного зберігання.

49. На яких складах товари, що надійшли в транспортній тарі підлягають розтаварюванню?

49.1. Транзитно-перевалочних.

49.2. Складах довгострокового завезення.

49.3. Підсортувально-розподільних.

50. Хто має право бути власником митного ліцензійного складу?

50.1. Юридична особа, яка є учасником зовнішньоекономічної діяльності.

50.2. Фізична особа, яка є учасником зовнішньоекономічної діяльності.

50.3. Будь-який іноземний суб'єкт господарської діяльності при умові виконання ним законодавства України і Положення про порядок відкриття і діяльності митного ліцензійного складу.

50.4. Усі відповіді правильні.

51. Консигнаційні склади здійснюють оптовий продаж:

51.1. Від свого імені, але за рахунок власника.

51.2. Товарів виробника, але не придбавають права власності на них.

51.3. Без участі оптових посередників здійснюють продаж власної продукції.

52. Хто є власником товарів, які зберігаються на консигнаційному складі?

52.1. Консигнатор.

52.2. Консигнант.

52.3. Це визначається у договорі консигнації самі партнери.

53. Консигнатор – це:

53.1. Підприємець, який дає доручення на здійснення продажу товарів, не втрачаючи права власності на товар.

53.2. Посередник, який виконує доручення здійснювати угоди з продажу товарів від свого імені, але на комісійних засадах.

53.3. Форма посередницької торгівлі, згідно з якою власник товару передає товар для продажу від свого імені.

54. Загальна площа товарного складу дорівнює:

54.1. Сумі складської та підсобної площ відповідних приміщень складу.

54.2. Сумі складських і вантажної площ.

54.3. Сумі складських, підсобних, допоміжних площ відповідних приміщень складу.

54.4. Сумі площ камер зберігання товарів та експедиційних приміщень.

55. Важливим джерелом збільшення складської площі є:

55.1. Нове будівництво загально товарних і спеціальних складів.

55.2. Реконструкція і технічне переозброєння складів.

55.3. Збільшення пропускної спроможності складів, більш повне використання місткості.

55.4. Механізація і автоматизація виробничих процесів.

55.5. Правильні відповіді 1 та 2.

56. Вантажна площа товарного складу – це:

56.1. Площа складських приміщень, де здійснюються вантажно-розвантажувальні роботи.

56.2. Площа рампи, де розвантажуються автомобілі, що доставили товар на склад.

56.3. Площа складських приміщень, що зайнята обладнанням, на якому зберігається товар.

56.4. Усі відповіді правильні.

57. Який мінімальний розмір складської площі загальнотоварного складу дозволяє раціонально організувати технологічний процес?

57.1. 500 м². 57.2. 1250 м². 57.3. 2500 м². 57.4. 5000 м².

58. Яка мінімальна складська площа одноповерхового автоматизованого продовольчого (не швидкопсувних товарів) складу з висотною зоною зберігання?

58.1. Понад 2500 м². 58.3. 500 м². 2500 м². 58.4. 1250 м².

59. Розрахунок потреби у загально товарних складах визначають:

- 59.1. З розрахунку на складську площу.
- 59.2. З розрахунку на загальну площу.
- 59.3. З врахуванням сукупних обсягів товарних запасів.

60. Загальна площа товарного складу дорівнює:

- 60.1. Сумі складської та підсобної площ відповідних приміщень складу.
- 60.2. Сумі складських і вантажної площ.
- 60.3. Сумі складських, підсобних, допоміжних площ відповідних приміщень складу.
- 60.4. Сумі площ камер зберігання товарів та експедиційних приміщень.

61. Склади слід розташовувати так, щоб забезпечити:

- 61.1. Мінімальні витрати на товарорух.
- 61.2. Доступ до магазинів.
- 61.3. Бажаний рівень обслуговування при мінімальних витратах на товарорух.

62. За якою формулою розраховується експедиційна площа з боку автомобільної платформи на складі оптового підприємства?

$$62.1. \quad Se = \left(\frac{B_n}{2} + B_v \right) \cdot H$$

$$62.2. \quad Se = \frac{B_n}{2} \cdot H$$

- де Se – експедиційна площа, м²;
B_n, B_v – середньоденний вантажооборот складу відповідно при надходженні товарів до складу і відправленні їх до магазину, ваг.;
H – норма площі на розміщення одного умовного вагону товару, м².

63. Які документи необхідно подати до митниці для отримання дозволу на відкриття та експлуатацію митного ліцензійного складу?

- 63.1. Копію уставу, установчого договору, свідоцтва про реєстрацію.
- 63.2. Заяву на отримання ліцензії.
- 63.3. Економічне обґрунтування доцільності відкриття митного ліцензійного складу.
- 63.4. Усі відповіді правильні.

64. Яка основна мета розміщення товарів на митному ліцензійному складі?

- 64.1. Для оформлення партій відправки товарів на експорт.
- 64.2. Для митного оформлення товарів, що перетинають кордон країни.
- 64.3. Накопичення товарів для забезпечення безмитних магазинів.

65. З якого розміру товарних запасів розраховують площу камер зберігання?

- 65.1. Середнього.
- 65.2. Оптимального.

65.3. Максимального.

66. Що означає поняття «комплексно-механізований процес», який здійснюється на складі?

66.1. Процес, при якому застосування машин і пристроїв забезпечує повну заміну ручної праці на складі.

66.2. Процес, при якому застосування машин і пристроїв забезпечує заміну ручної праці на основних навантажувально-розвантажувальних операціях, а допоміжні – виконуються вручну.

66.3. Процес, при якому ручна праця на однакових і допоміжних операціях механізована (ручне управління).

67. Рівень механізації складських робіт для холодильників місткістю від 3000 до 10000 т має бути:

67.1. Не менше 60%.

67.2. Не менше 55%.

67.3. Не менше 90%.

68. За якою формулою розраховується рівень забезпеченості складською площею (Рзс)?

$$68.1. \quad P_{зс} = \frac{S_c \cdot 1000}{Ч_n}$$

$$68.2. \quad P_{зс} = \frac{V_c \cdot 1000}{V_{пс}}$$

$$68.3. \quad P_{зз} = \frac{S_c}{K_c}$$

Примітка:

S_c – наявна складська площа;

V_c – складський об'єм усіх приміщень;

$Ч_n$ – чисельність населення;

$V_{пс}$ – потреба в складському об'ємі;

K_c – кількість складів.

69. Який рівень механізації на вантажно-розвантажувальних, транспортних і складських робіт рекомендовано передбачити при проектуванні крупних холодильників?

69.1. Не менше 30%.

69.2. Не менше 60%.

69.3. Не менше 80%.

69.4. Не менше 90%.

70. Механізовані склади – це:

70.1. Склади або їх ділянки з механізованими локальними технологічними операціями при ручних операціях з укладання і комплектування партій товару.

70.2. Склади з механізованою переробкою вантажів по всьому технологічному циклу (комплексу робіт).

70.3. Комплексно-механізовані склади або їх ділянки, що мають автоматизовану систему пошуку і розміщення вантажів.

Ключ до тестових завдань

Тема. Роздрібна торговельна мережа та поза магазинні форми продажу товарів

| | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1.1 | 11.2 | 21.1 | 31.3 | 41.1 | 51.3 | 61.3 | 71.1 | 81.3 | 91.2 |
| 2.2 | 12.1 | 22.4 | 32.2 | 42.2 | 52.1 | 62.3 | 72.3 | 82.2 | 92.1 |
| 3.4 | 13.4 | 23.1 | 33.3 | 43.3 | 53.2 | 63.4 | 73.3 | 83.1 | 93.2 |
| 4.3 | 14.2 | 24.1 | 34.3 | 44.2 | 54.3 | 64.1 | 74.2 | 84.1 | 94.3 |
| 5.3 | 15.1 | 25.3 | 35.1 | 45.3 | 55.2 | 65.1 | 75.1 | 85.2 | 95.3 |
| 6.3 | 16.2 | 26.3 | 36.3 | 46.3 | 56.1 | 66.4 | 76.1 | 86.3 | 96.3 |
| 7.2 | 17.2 | 27.3 | 37.3 | 47.3 | 57.3 | 67.2 | 77.1 | 87.3 | 97.1 |
| 8.3 | 18.2 | 28.3 | 38.1 | 48.3 | 58.2 | 68.1 | 78.3 | 88.3 | 98.3 |
| 9.2 | 19.4 | 29.2 | 39.1 | 49.3 | 59.3 | 69.3 | 79.2 | 89.2 | 99.4 |
| 10.4 | 20.4 | 30.3 | 40.2 | 50.2 | 60.1 | 70.1 | 80.3 | 90.3 | 100.4 |

Тема. Організація процесу продажу товарів і обслуговування покупців

| | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1.4 | 11.1 | 21.4 | 31.1 | 41.3 | 51.2 | 61.1 | 71.2 | 81.1 | 91.3 |
| 2.1 | 12.3 | 22.1 | 32.3 | 42.1 | 52.2 | 62.1 | 72.2 | 82.3 | 92.1 |
| 3.4 | 13.1 | 23.2 | 33.2 | 43.3 | 53.4 | 63.2 | 73.1 | 83.1 | 93.2 |
| 4.1 | 14.3 | 24.2 | 34.2 | 44.1 | 54.3 | 64.2 | 74.3 | 84.2 | 94.2 |
| 5.3 | 15.4 | 25.3 | 35.1 | 45.4 | 55.1 | 65.1 | 75.2 | 85.2 | 95.1 |
| 6.1 | 16.4 | 26.1 | 36.1 | 46.4 | 56.2 | 66.4 | 76.4 | 86.1 | |
| 7.2 | 17.1 | 27.2 | 37.2 | 47.1 | 57.2 | 67.2 | 77.1 | 87.1 | |
| 8.3 | 18.1 | 28.1 | 38.3 | 48.4 | 58.3 | 68.3 | 78.4 | 88.1 | |
| 9.3 | 19.1 | 29.2 | 39.3 | 49.3 | 59.2 | 69.1 | 79.2 | 89.1 | |
| 10.3 | 20.3 | 30.1 | 40.1 | 50.2 | 60.1 | 70.2 | 80.1 | 90.1 | |

Тема. Види посередників в оптовій торгівлі та їхні функції

| | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|
| 1.3 | 11.2 | 21.3 | 31.4 | 41.1 | 51.1 |
| 2.1 | 12.4 | 22.1 | 32.1 | 42.1 | 52.3 |
| 3.1 | 13.4 | 23.1 | 33.3 | 43.1 | 53.2 |
| 4.1 | 14.3 | 24.3 | 34.3 | 44.1 | 54.2 |
| 5.1 | 15.3 | 25.4 | 35.2 | 45.2 | 55.1 |
| 6.4 | 16.2 | 26.2 | 36.2 | 46.1 | |
| 7.3 | 17.3 | 27.1 | 37.3 | 47.3 | |
| 8.4 | 18.2 | 28.2 | 38.1 | 48.2 | |
| 9.2 | 19.3 | 29.1 | 39.3 | 49.1 | |
| 10.1 | 20.2 | 30.5 | 40.2 | 50.2 | |

Тема. Організація товаропостачання роздрібною торговельною мережі

| | | | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1.3 | 11.1 | 21.3 | 31.1 | 41.4 | 51.2 | 61.1 | 71.1 | 81.3 |
| 2.2 | 12.2 | 22.2 | 32.1 | 42.1 | 52.2 | 62.3 | 72.1 | 82.1 |
| 3.1 | 13.1 | 23.2 | 33.2 | 43.4 | 53.1 | 63.2 | 73.3 | 83.2 |
| 4.1 | 14.1 | 24.2 | 34.2 | 44.4 | 54.3 | 64.1 | 74.4 | 84.2 |
| 5.2 | 15.2 | 25.3 | 35.2 | 45.4 | 55.2 | 65.1 | 75.4 | 85.3 |
| 6.4 | 16.1 | 26.1 | 36.4 | 46.3 | 56.1 | 66.3 | 76.1 | 86.1 |
| 7.3 | 17.1 | 27.2 | 37.2 | 47.3 | 57.1 | 67.4 | 77.3 | 87.3 |
| 8.2 | 18.2 | 28.2 | 38.1 | 48.1 | 58.3 | 68.2 | 78.1 | 88.1 |

| | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 9.1 | 19.2 | 29.3 | 39.1 | 49.3 | 59.3 | 69.2 | 79.3 | 89.1 |
| 10.1 | 20.4 | 30.2 | 40.2 | 50.3 | 60.4 | 70.1 | 80.5 | 90.1 |

Тема. Складська мережа та організація технологічних процесів на складах

| | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 1.1 | 11.1 | 21.4 | 31.4 | 41.3 | 51.1 | 61.3 |
| 2.3 | 12.2 | 22.3 | 32.3 | 42.2 | 52.2 | 62.1 |
| 3.1 | 13.4 | 23.4 | 33.3 | 43.2 | 53.2 | 63.4 |
| 4.4 | 14.4 | 24.4 | 34.1 | 44.5 | 54.3 | 64.1 |
| 5.4 | 15.2 | 25.3 | 35.2 | 45.3 | 55.3 | 65.3 |
| 6.3 | 16.3 | 26.4 | 36.3 | 46.4 | 56.3 | 66.1 |
| 7.3 | 17.3 | 27.2 | 37.2 | 47.2 | 57.2 | 67.1 |
| 8.2 | 18.1 | 28.3 | 38.5 | 48.3 | 58.1 | 68.1 |
| 9.3 | 19.2 | 29.3 | 39.2 | 49.2 | 59.1 | 69.2 |
| 10.3 | 20.1 | 30.3 | 40.4 | 50.4 | 60.3 | 70.1 |

Предметний покажчик

А

Агент 93
Атмосфера магазину 57

Б

Базар 82
Біржова торгівля 115
Брокер 93

В

Вантажооборот 130
Взаємна конкуренція 13
Вільна оферта 111
Викладка товарів 41
Внутрішня конкуренція 13

Д

Демонстраційна площа 41
Дилери 92
Дистриб'ютори 91
Договір 110
Дрібнодрібна мережа 16, 75

Е

Економічні показники
функціонування роздрібно
торговельної мережі 29
Електронна торгівля 85

З

Загальнотоварні склади 125
Зберігання товарів на складі 139

К

Кількісні показники
функціонування роздрібно
торговельної мережі 27
Кіоск 75
Коефіцієнт сталості асортименту
56
Комівояжер 94
Комплектування партій товарів на

складах 143
Комісіонери 94
Консигнант 94
Консигнація 111
Корпоративна мережа 23

Л

Ланковість товароруку 119

М

Магазин 15
Мережевий маркетинг 82
Мерчандайзинг 72
Метод продажу 59
Митні ліцензійні склади

О

Ознаки торговельних підприємств
11
Оптова торгівля 87
Оптові посередники 90
Оптовий ярмарок 114
Оптовики з обмеженим циклом
обслуговування 91
Оптовики з повним циклом
обслуговування 91
Організація праці на складах 146
Основна функція торговельних
підприємств 11

П

Павільйон 75
Пакет 107
Пересувна мережа 16, 77
Підсортувально-розподільчі
склади 124
Планування магазину 38
Приймання товарів на складі 136
Продаж поштою 84
Продаж товарів з індивідуальним
обслуговуванням 65
Продаж товарів за зразками 60, 61

Р

Ресурсний потенціал торгівлі 9
Ринок 15, 78
Ринковий збір 79
Роздрібна торгівля 12
Роздрібна торговельна мережа 14
Розташування товарів 41

С

Самообслуговування 60
Склад 122
Склади-готелі 124
Склади довготривалого зберігання 124
Склади індивідуального користування 125
Склади загального користування 125
Склади спільного користування 125
Складський товарооборот 130
Соціальні показники функціонування роздрібно-торговельної мережі 28
Спеціалізація магазинів 21
Спеціальні склади 125
Стаціонарна роздрібна мережа 15
Стелажний спосіб укладання 141

Т

Тара-обладнання 48, 107
Тверда оферта 111
Техніко-технологічні показники функціонування роздрібно-торговельної мережі 30
Технологічний процес магазину 46
Технологічні процеси складу 134
Технологічне планування магазину 38
Тип магазину 19
Типізація роздрібно-торговельної мережі 19

Типізація розмірів магазинів 19
Типізація товарного асортименту 20
Телемагазин 86
Товарний аукціон 115
Товаропостачання 101
Товарорух 115
Торгівля 6
Торги 115
Торгова одиниця 16
Торгова платка 75
Торгове підприємство 10
Торгові автомати 75
Торговий центр 23
Торгово-технологічний процес в магазині 45
Торгово-технологічний складу 133
Точка беззбитковості 26
Точка мінімальної рентабельності 26
Транзитно-перевалочні склади 124

У

Універсальні склади
Установча площа 41

Ф

Фізичні особи 9
Форми планування торгового залу 42
Форма продажу товарів 59
Форми спеціалізації магазинів 22
Функції роздрібно-торгівлі 12
Функції торгівлі 8

Ю

Юридичні особи 9

Я

Якісні показники функціонування роздрібно-торговельної мережі 28
Ярмарки з роздрібно-торговельного продажу товарів 81

Список використаних джерел

1. Адамсон Б., Діксон М. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати». К. : Наш формат, 2018. 240 с.
2. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. Організація торгівлі : підручник. Київ : ЦУЛ, 2009. 632 с.
3. Апопій В. В., Міщук І. П., Рудницький С. І. Теорія та практика торговельного обслуговування. К. : ЦУЛ, 2005. 496 с.
4. Балабан П. Ю., Балабан М. П., Міт'яєва Т. Л. Комерційна діяльність. Харків : Світ Книг, 2015. 452 с.
5. Берман Б., Дж. Эванс Розничная торговля: стратегический поход. М. : Вильямс, 2003. 1184 с.
6. Бланк И. А. Торговый менеджмент. К. : Ольга, Никацентр, 2004. 784 с.
7. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва : навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2006. 780 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К. : Лібра, 2016. 310 с.
9. Геммонд Р. Мистецтво торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу. К. : КМ-Букс, 2019. 416 с.
10. Герасимчук З. В., Ковальська Л. Л., Вахович І. М. Організація та технологія торгівлі : навчальний посібник. Луцьк : Надстир'я, 2005. 324 с.
11. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. Харків : Фабула, 2019. 288 с.
12. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник. Київ : Київ. нац. орг.-екон. ун-т, 2012. 680 с.
13. Голошубова Н. О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами : навчальний посібник. Київ : Київ. нац. орг.-екон. ун-т, 2007. 272 с.
14. Голошубова Н. О., Кавун О. О., Торопков В. М. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
15. Голошубова Н. О., Торопков В. М. Оптова торгівля: організація та технологія : навчальний посібник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 264 с.
16. Дашков Л. П., Памбухчянц В. К. Коммерция и технология торговли. М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2011. 596 с.

17. Криковцева Н. О., Казакова О. Б., Саркісян Л. Г. Комерційна діяльність. К. : Центр учбової літератури, 2012. 296 с.
18. Куцик П. О. Організаційно-економічний механізм функціонування оптової торгівлі в ринковому середовищі : монографія. Львів: Вид-во ЛКА, 2011. 320 с.
19. Мазаракі А. А., Голошубова Н. А. Складське господарство в торгівлі; Справ. посібник. К. : Техніка, 2017. 689 с.
20. Мазаракі А. А., Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
21. Мазаракі А. А., Лагутін В. Д., Герасименко А. Г. Внутрішня торгівля України : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
22. Мазараки А. А. Торговля. Деньги. Менталитет : монография К. : Книга, 2006. 632 с.
23. Ньюмен Э., Кален П. Розничная торговля: организация и управление. СПб : Питер, 2005. 416 с.
24. Підприємницькі мережі в торгівлі / Н. О. Голошубова та ін. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
25. Ребіцький В. М., Антонюк Я. М. Технологія і обладнання підприємств торгівлі. К. : Либідь, 2017. 729 с
26. Рекгем Н. Техніка продажу SPIN: Як не прогавити великого клієнта. К. : Наш формат, 2019. 248 с.
27. Саркісян Л. Г., Казакова О. Б. Технологія торговельних процесів. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 296 с.
28. Стенлі М. Магазин моєї мрії. Мемуари творця роздрібної мережі. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
29. Стоун Б. Продається все. К. : Наш Формат, 2017. 400 с.
30. Сысоева С., Крок Г. Большая книга директора магазина. СПб : Питер, 2009. 432 с.
31. Тардаскіна Т. М., Стрельчук М. Т., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
32. Тейлор Д. Арчер Д. С. В тени Wal-Mart: Учебник по конкурентной борьбе независимого розничного предприятия с сетевым гигантом. М. : Изд-во Жигульского, 2002. 216 с.
33. Черевко О. І., Новікова О. В., Потапов В. О. Обладнання підприємств сфери торгівлі : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2011. 647 с.

34. Шалева О. І. Електронна комерція : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
35. Шредер К. Специализированный магазин: как построить прибыльный бизнес в розничной торговле. М. : Альпина Бизнес букс, 2004. 384 с.
36. Юрко І. В., Балабан П. Ю., Горячова О. О. Організація торгівлі. Довідник працівника продовольчого магазину. Харків : Світ Книг, 2015. 304 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Бозуленко О. Я.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Папір офсетний. Формат 60x84/16.

Ум. друк. арк. 6,04. Тираж 50 прим. Зам. № 45.

Виготівник: Яворський С. Н.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ЧЦ №18 від 17.03.2009 р.