

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Ю.М. ПОТЕБНИ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

О. О. Дробишева, О. В. Коваленко, В. Л. Стоєв

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Підприємництво та торгівля»
освітньо-професійної програми «Економіка підприємства»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
протокол № ___ від _____ 2024 р.

Запоріжжя
2024

УДК: 339.1(075.8)

Д 75

Дробишева О. О., Коваленко О. В., Стоєв В. Л. Організація торгівлі : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Підприємництво та торгівля» освітньо-професійної програми «Економіка підприємства». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 116 с.

Навчально-методичний посібник відповідає робочій програмі навчальної дисципліни «Організація торгівлі». Містяться у систематизованому вигляді матеріал дисципліни. 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 мережі, розвитку різних видів посередників в оптовій торгівлі, складської мережі, організації технологічних процесів на складах та їх ефективності.

Кожна тема закінчується питаннями і завданнями для самоконтролю. У посібнику наведені методичні вказівки для підготовки до практичних занять і тестові завдання, що виносяться на підсумковий контроль.

Наприкінці видання наводиться рекомендована і використана при його складанні література, а також глосарій.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Підприємництво та торгівля» освітньо-професійної програми «Економіка підприємства» денної та заочної форм навчання.

Рецензент

В. Г. Воронкова, докт. філос. наук, проф., завідувач кафедри управління та адміністрування ІННІ ім. Ю. М. Потебні ЗНУ

Відповідальний за випуск

О. О. Шапуров, завідувач кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ.....	5
Тема 1. СУБ'ЄКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	5
Тема 2. ОРГАНІЗАЦІЙНА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ.....	9
Тема 3. ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	12
Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ.....	17
Тема 5. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ.....	22
Тема 6. ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	28
Тема 7. СКЛАДСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО У ТОРГІВЛІ, ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ НА ТОВАРНИХ СКЛАДАХ.....	33
Тема 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ТА ТРАНСПОРТНО- ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	39
Тема 9. ПОЗАМАГАЗИННІ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ.....	43
Тема 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ НА РИНКАХ.....	48
Тема 11. ОСОБЛИВІ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ.....	53
Тема 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ.....	56
Тема 13. ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ РОБОТИ В ТОРГІВЛІ.....	63
Тема 14. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ В МАГАЗИНАХ І НА СКЛАДАХ.....	67
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ.....	75
Практичне заняття 1.....	75
Практичне заняття 2.....	77
Практичне заняття 3.....	79
Практичне заняття 4.....	82
Практичне заняття 5.....	85
Практичне заняття 6.....	88
Практичне заняття 7.....	91
Практичне заняття 8.....	93
Практичне заняття 9.....	95
Практичне заняття 10.....	98
Практичне заняття 11.....	100
Практичне заняття 12.....	102
Практичне заняття 13.....	104
Практичне заняття 14.....	106
ГЛОСАРІЙ	108
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	111
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	114

ВСТУП

Курс «Організація торгівля» входить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки. Він ознайомлює студентів із механізмами процесів доведення товарів від виробництва до споживача, шляхами підвищення ефективності цього процесу на всіх його етапах, інтенсифікацією окремих та загальних торговельно-технологічних операцій.

Метою викладання навчальної дисципліни «Організація торгівлі» є формування у студентів спеціальних теоретичних знань з питань організації і технології торгівлі та набуття навичок їх практичного вирішення на торговельних підприємствах у сучасних умовах господарювання. До кола завдань входить вивчення організаційної побудови оптової та роздрібною торгівлі, організації оптової торгівлі та ролі оптових підприємств у доведенні товарів від виробників до споживачів, організації перевезення товарів, організації тарного і складського господарства, організації роздрібною торгівлі та вдосконалення торгово-технологічних процесів та операцій.

Організація торгівлі входить до переліку професійно-орієнтованих дисциплін у системі підготовки фахівців торговельно-економічного профілю. Знання основ організації діяльності торговельних підприємств у ринкових умовах господарювання дасть змогу орієнтуватися в конкретних економічних ситуаціях ринку, приймати економічно обґрунтовані господарські рішення. Базовими дисциплінами для вивчення «Організації торгівлі» є «Економічна теорія», «Основи підприємництва», «Мікроекономіка», «Поведінка споживача». Разом із тим, знання з організації торговельної діяльності необхідні під час вивчення економіки торговельного підприємства, менеджменту, управління маркетингом тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: теоретичні засади організації торгівлі; організаційні моделі в системі торгівлі; особливості організації оптової торгівлі; особливості організаційної побудови і розвитку роздрібною торговельної мережі; розуміти специфіку організації роботи роздрібних торговельних підприємств; як формується асортимент у магазинах та особливості управління ним; як відбувається позамагазинний продаж товарів; набути практичних навичок організації продажу товарів у магазинах; розуміти особливості маркетингу та мерчандайзингу; особливості обслуговування покупців тощо.

Навчально-методичний посібник містить теоретичні положення, основні поняття, актуальні проблеми, матеріал для підготовки до практичних робіт з курсу «Організація торгівлі» для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Підприємництво та торгівля» освітньо-професійної програми «Економіка підприємства» денної та заочної форм. До кожної теми наведені питання для самоконтролю, тестові завдання, наприкінці міститься короткий глосарій.

ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Тема 1. СУБ'ЄКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Мета вивчення теми: ознайомитися з організацією торгівлі як фаховою дисципліною, окреслити коло її завдань, визначити значення, сутність та функції торгівлі

План:

- 1.1 Значення сутність та функції торгівлі
- 1.2 Сутність та види підприємств торгівлі

Основні поняття та терміни: торгівля, організація торгівлі, об'єкт організації торгівлі, предмет організації торгівлі, організаційна діяльність торгівлі, роздрібні торговельні підприємства, підприємства оптової торгівлі

1.1 Значення сутність та функції торгівлі

Торгівля – вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування товарів від виробника до споживача у формі купівлі продажу та надавання пов'язаних із цим послуг.

Торгівля як галузь відноситься до сфери матеріального виробництва (ст. 261 Господарського кодексу України). До сфери матеріального виробництва належать галузі, які визначаються видами діяльності, що створюють, відновлюють або знаходять матеріальні блага (продукцію, енергію, природні ресурси), а також продовжують виробництво у сфері обігу (реалізації) шляхом переміщення, зберігання, сортування, пакування продукції чи інших видів діяльності). **Торгівля – форма економічного зв'язку між виробництвом і споживанням, що здійснюється безпосередньо ринком.**

Відповідно до Господарського кодексу України, господарсько-торговельною вважається діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг (ст. 62, 263). Суб'єктний склад сфери торгівлі різноманітний і складний.

Торгівля, як галузь господарської діяльності, має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції, предметів споживання. Рівень розвитку торгівлі характеризує обсяг і структуру споживання в країні. Торгівля інформує і впроваджує нові товари, виробництво яких тільки починається, які для

споживачів є ще невідомими. Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовлений рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з 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 більш повному задоволенні потреб.

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

На сучасному етапі розвитку держави передбачається функціонування торгівлі на основі наступних принципів:

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

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

Торгівля виконує наступні функції:

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

1.2 Сутність та види торговельного підприємства

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений засновником для задоволення особистих і суспільних потреб шляхом

систематичного здійснення виробничої, торговельної чи іншої господарської діяльності, має права юридичної особи, тобто має право укладати угоди, здійснювати виробничу, науково-дослідну і комерційну діяльність з метою отримання прибутку або створення соціального ефекту.

Характерні ознаки підприємства:

- зареєстрований суб'єкт підприємницької діяльності, що має всі атрибути юридичної особи: статут, розрахунковий рахунок, баланс, печатку, назву, товарний знак тощо;

- виконує господарські функції, виготовляє/реалізує продукцію (товари) чи надає платні послуги;

- зберігає умови постійного повторення процесу виробництва – індивідуального відтворення (авансування коштів – використання виробничих факторів-зношення (амортизація) основного капіталу формування амортизаційного фонду – оновлення і заміщення зношення капіталу – авансування капіталу в новий цикл обороту);

- проходить (повторює) життєвий цикл (створення-розвитоккриза-санация(оздоровлення)-банкрутство-ліквідація);

- має майно, завдяки чому може виконувати господарські функції, зобов'язання перед партнерами, державами, приймати рішення, зберігати індивідуальне відтворення, не порушувати (повторювати) життєвий цикл.

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

Принципи діяльності підприємства:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення майна і коштів юридичних і фізичних осіб;
- самостійна розробка виробничої програми;
- вільне наймання робочої сили;
- вільне розпорядження прибутком;
- самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності і використання валютної виручки.

Торговельні підприємства залежно від характеру їх діяльності діляться на 2 види:

- підприємства роздрібної торгівлі;
- підприємства оптової торгівлі.

Роздрібні торговельні підприємства класифікують:

1) за масштабом діяльності:

- малі (менше 15 працівників);
- середні (до 50 працівників);
- великі (більше 50 осіб);

2) за товарною спеціалізацією:

- вузькоспеціалізовані;
- спеціалізовані;
- універсальні;

3) за методом обслуговування:

- самообслуговування;
- традиційний метод обслуговування;
- підприємства, які здійснюють реалізацію за каталогами, поштою, за замовленнями;

4) за групами споживачів:

- група людей, доходи яких вищі від прожиткового мінімуму;
- група на рівні прожиткового мінімуму;
- група людей з доходом, меншим від прожиткового мінімуму.

Підприємства оптової торгівлі спеціалізуються на комерційному посередництві в установленні господарських зв'язків між підприємствами-виробниками товарів і роздрібними торго-вими підприємствами, а також на закупівлі та продажу товарів зі складів і наданні спеціальних послуг.

Основні завдання оптових підприємств:

- пошук постачальників;
- закупка товарів, їх доставка та зберігання;
- формування торгового асортименту;
- організація збуту;
- маркетингові дослідження;
- інформаційні та консалтингові послуги.



Питання для самоконтролю:

1. Головна ціль торгового підприємства
2. Чинники зовнішнього середовища, які надають пряму дію на торгову фірму
3. Чим характеризується торгово-технологічна структура внутрішнього середовища торгового підприємства?
4. Що включає внутрішнє середовище торгової організації?
5. Як називається торгівля, що виконується шляхом поштового відправлення?
6. Який інструмент економічного управління торгової фірми використовується для підвищення ефективності роботи торгового суб'єкта і зниження ризиків?
7. Як визначити торгову надбавку для торгового підприємства?
8. Найважливіші вимоги до діяльності підприємств торгівлі та ресторанного господарства в ринкових умовах
9. Сутність та необхідність державного регулювання за умов ринкової економіки
10. Форми прямого та непрямого державного регулювання за умов ринкової економіки

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЙНА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ

Мета вивчення теми: ознайомитися з функціональною структурою торгівлі, а також з особливостями організаційної структури торговельних підприємств

План:

2.1 Функціональна структура торгівлі

2.2 Організаційна структура торговельних підприємств

Основні поняття та терміни: функціональна структурна торгівлі, роздрібна торгівля, оптова торгівля, торговельне посередництво, організаційна структура роздрібного торговельного підприємства, організаційна структура оптового підприємства

2.1 Функціональна структура торгівлі

Поняття «організація» походить від французького слова «organization», що означає «придаю стрункий вигляд, улаштовую».

Мета організації в управлінні полягає в тому, щоб підтримати систему в установлених значеннях конкретних параметрів. Організація ж є заходом упорядкованості системи і чинником взаємодії всіх структурних елементів для досягнення цілей системи. Отже, очевидно, що організація торгівлі є більш загальним і широким поняттям, ніж управління торгівлею.

У структурному плані торгівля є багатовимірною сферою. Вона включає функціональні, соціальні, організаційні чинники.

У загальному вигляді структурна модель торгівлі схематично зображена на рисунку 2.1.



Рис. 2.1 – Функціональна структурна модель торгівлі [3, с. 33]

Як видно з рисунку, у структурній моделі торгівлі три складники утворюють її ядро: оптова торгівля, торговельне посередництво і роздрібна торгівля.

Отже, **функціональна структура – це склад елементів, що виражають основні функції торгівлі.**

2.2. Організаційна структура торговельних підприємств

Провідною ланкою організаційної структури є низове, базове підприємство: магазин, аптека, кав'ярня, майстерня побутового обслуговування. Отже, структура середнього роздрібно-торговельного підприємства у загальному вигляді може бути подана так, як зображено на рисунку 2.2.

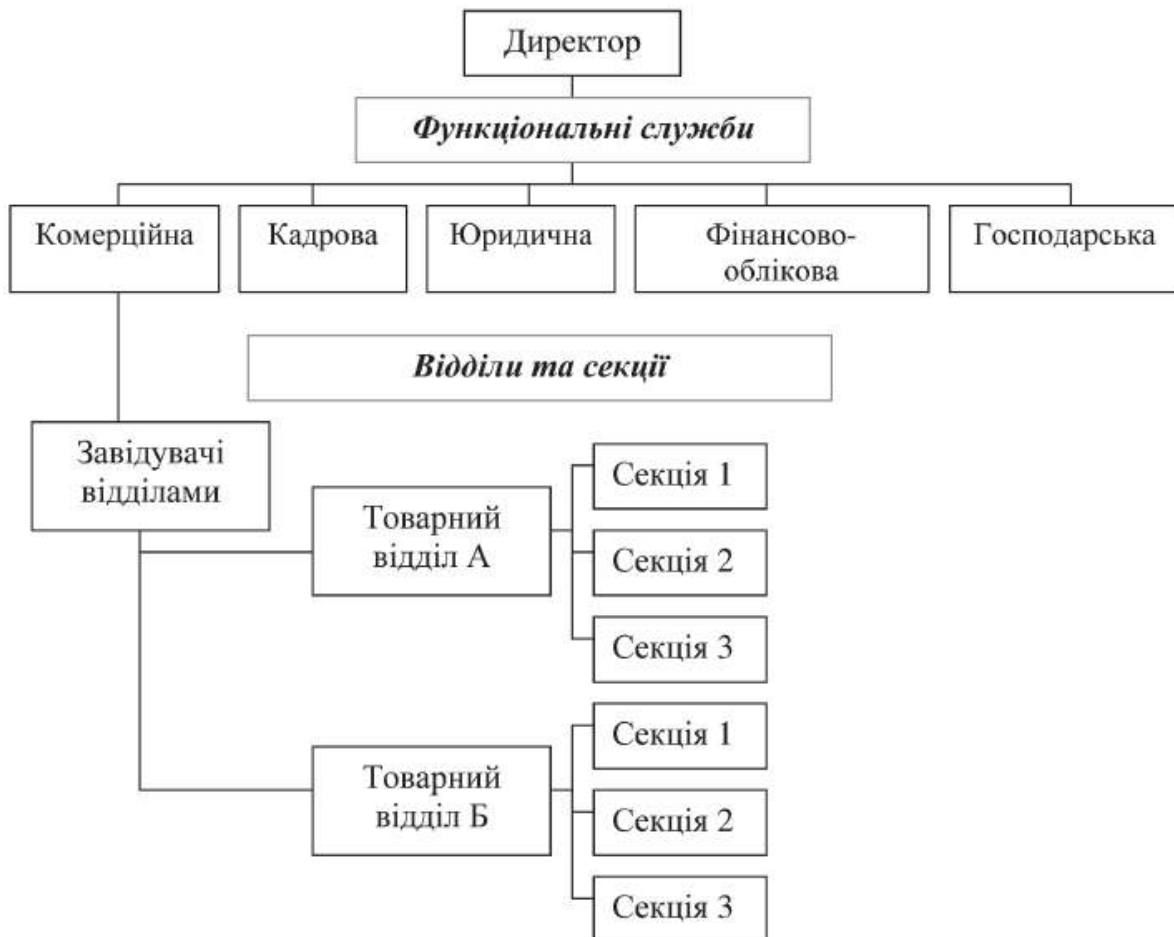


Рис. 2.2 – Організаційна структура роздрібно-торговельного підприємства [3, с. 34]

Суттєвим недоліком організаційної структури більшості вітчизняних роздрібно-торговельних підприємств є надмірна раціональність. У їх складі відсутні такі необхідні в умовах ринку підрозділи: управління персоналом, маркетингова служба, відділ технологій.

В оптовій торгівлі структура підприємств має свою специфіку.

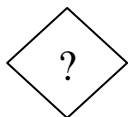
Низова оптова ланка торгівлі (оптова торгова база) в організаційно структурному плані більш досконала, ніж у роздрібній торгівлі. Тут підрозділи побудовані за напрямками діяльності та товарними групами (рис. 2.3).



Рис. 2.3 – Організаційна структура оптової торгової бази [3, с. 35]

До організаційної структури оптової торгівлі, поряд з генеральним директором, входять керівники основних структурних підрозділів. На рисунку 2.3 подані також назви цих структурних підрозділів.

Роздрібні, оптові, посередницькі підприємства у сфері торгівлі, як правило, мають статус юридичної особи. Вони самостійні в організаційному, економічному і юридичному сенсі. Однак в умовах ринкових відносин і конкурентного середовища підприємства намагаються об'єднатися на добровільних засадах в асоціації, об'єднання з метою зниження витрат, посилення конкурентних позицій, запобігання ризику банкрутства.



Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає особливість організаційної побудови торгівлі?
2. Які торговельні об'єкти Вам відомі?
3. В чому полягає особливість магазинів роздрібною торгівлі?
4. Що таке торговельне підприємництво? Які ознаки йому притаманні?
5. Проведіть порівняння торговельної організації та торговельної системи.

6. Визначте необхідність організаційної культури на торговельному підприємстві.
7. Доведіть необхідність внутрішньої торгівлі. На які види та форми вона поділяється?
8. Надайте характеристику організаційним формам торгівлі.
9. Як виглядає функціональна структурна модель торгівлі?
10. Доведіть необхідність державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі в Україні.

ТЕМА 3. ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета вивчення теми: ознайомлення з сутністю товарообороту за його видами і формами, а також з основними показниками планування діяльності торговельного підприємства для подальшого практичного використання одержаних знань

План:

- 3.1 Товарооборот торговельного підприємства
- 3.2 Планування діяльності торговельного підприємства

Основні поняття та терміни: *товарооборот, роздрібний товарооборот, оптовий товарооборот, торгово-посередницький товарооборот, планування діяльності торговельного підприємства, Загальний обсяг товарообороту у вартісному вираженні, склад і структура товарообороту, мінімально необхідний обсяг товарообороту*

3.1 Товарооборот торговельного підприємства

Процес реалізації товарів складає основу комерційної діяльності торговельного підприємства на споживчому ринку. Економічний зміст цього процесу відображає провідний показник – товарооборот.

Товарооборот – це обсяг реалізації товарів масового споживання та надання платних торговельних послуг населення для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи або іншим підприємствам для подальшої переробки чи продажу за конкретний проміжок часу – день, тиждень, місяць, квартал, рік.

В процесі аналізу господарчих ситуацій у торгівлі для кваліфікованого прийняття рішень слід розрізняти окремі види товарообороту, тобто уявляти зміст класифікації товарообороту. Зосередимо увагу, що товарооборот торговельного підприємства здійснюється в різних видах і формах.

Передусім, в загальному складі товарообороту торговельного підприємства виділяють наступні його види:

- роздрібний;
- оптовий;

– торгово-посередницький.

Роздрібний товарооборот – обсяг реалізації споживчих товарів населенню та іншим кінцевим споживачам для власного користування, яка завершує процес їх обігу на споживчому ринку незалежно від каналів їх реалізації. Реалізація може бути здійснена:

– юридичними особами, що здійснюють роздрібну торгівлю і громадське харчування, для яких торгова діяльність є основною (магазини, підприємства громадського харчування, намети та ін.);

– юридичними особами, що здійснюють торгівлю, але для яких торгова діяльність не є основною (фірмові магазини, магазини при промислових підприємствах та ін.);

– фізичними особами, що здійснюють продаж товарів на речових, змішаних і продовольчих ринках.

Таким чином, суть роздрібного товарообороту виражають економічні відносини, пов'язані з обміном готівкових грошових коштів населення на придбані товари.

Проте до складу роздрібного товарообороту може бути також включено:

– продаж за безготівковим розрахунком продовольчих товарів юридичним особам соціального призначення (лікарням, санаторіям, дитячим садам та ін.);

– продаж товару юридичним особам, але виключно за готівковий розрахунок з використанням касових апаратів.

Роздрібний товарооборот враховується в цінах фактичної реалізації у звітному періоді на основі первинних документів – товарно-грошового звіту і документів, що додаються до нього.

Роздрібний товарооборот показується з урахуванням вартості скляного посуду, проданого населенню з товаром, за вирахуванням вартості поверненого населенням порожнього скляного посуду, а також вартості склопосуди, прийнятої від населення в обмін на товар.

До товарного обороту громадського харчування включається вартість проданої власної кулінарної продукції (блюдо, кулінарних виробів, напівфабрикатів), виготовленої в їдальнях, ресторанах, кафе і інших підприємствах громадського харчування; борошняних, кондитерських, хлібобулочних виробів і інших покупних товарів без кулінарної обробки для споживання на місці. У обороті громадського харчування враховується також вартість кулінарної продукції і покупних товарів, відпущених додому згідно замовлень населення.

До складу обороту громадського харчування включається також вартість кулінарної продукції, відпущеної працівникам організацій з подальшим утриманням із заробітної плати, окремим категоріям населення (учням шкіл, пенсіонерам та ін.) і повністю сплаченого органами соціального захисту, відпуск блюдо за абонементами, талонами тощо в обсязі фактичної вартості харчування.

Оборот роздрібної торгівлі і оборот громадського харчування враховуються в роздрібних цінах – фактичних продажних цінах, що включають торгіву націнку, податок на додану вартість, акциз і податок з продажів.

Оптовий (гуртовий) товарооборот – обсяг реалізації споживчих товарів, які пройшли певну технологічну обробку на даному підприємстві (транспортування, зберігання, оптове підсортування, передпродажну підготовку тощо), різним оптовим покупцям для наступного продажу кінцевим споживачам.

Водночас, у складі оптової реалізації торговельного підприємства виокремлюють, як правило, такі форми:

- продаж товарів оптовим (гуртовим) покупцям свого регіону (регіональний оптовий товарооборот);
- продаж товарів оптовим покупцям інших регіонів своєї країни (міжрегіональний оптовий товарооборот);
- продаж товарів оптовим покупцям інших країн (зовнішньоторговельний оптовий товарооборот за експортом).

Зауважимо, що в сучасних умовах в Україні основою торгово-посередницької діяльності більшості торговельних підприємств залишається саме роздрібний товарооборот, тому варто приділити більш ретельну увагу вивченню його організаційних форм та особливостей зв'язку з іншими показниками діяльності підприємства.

Залежно від організаційних форм продажу споживчих товарів роздрібний товарооборот торговельного підприємства поділяється на:

- товарооборот торговельної мережі (зокрема, товарооборот роздрібної торгівлі (магазини, кіоски, аптеки, намети тощо) і товарооборот підприємств громадського харчування (їдальні, кафе, кафетерії, ресторани, бари тощо);
- продаж поза торговельною мережею (на аукціонах, на складах промислових і оптових підприємств з оплатою через каси роздрібних торговельних підприємств тощо).

Залежно від складу кінцевих споживачів виділяють такі форми роздрібного товарообороту:

- продаж товарів безпосередньо населенню;
- продаж товарів із спеціалізованої торговельної мережі організаціям, установам і підприємствам в порядку дрібного опту.

Залежно від форми грошових розрахунків виділяють такі форми роздрібного товарообороту:

- реалізацію товарів за готівку;
- продаж товарів за безготівковим розрахунком;
- продаж за розрахункові чеки установ банків.

Залежно від термінів розрахунку за реалізовані товари у складі роздрібного товарообороту виділяють такі форми:

- продаж товарів з негайною їх оплатою;
- продаж товарів у кредит з відстрочкою платежу на встановлений термін (порядок такого продажу регулюється спеціальними правилами; незалежно від

встановлених термінів розрахунків суму проданих в кредит товарів включають до складу товарообороту в момент їх реалізації).

Залежно від характеру реалізованих товарів виокремлюють у складі товарообороту: продаж нових товарів; продаж товарів, які знаходилися раніше у використанні і були скуплені торговельними підприємствами у населення або прийняті у населення на комісію для наступного перепродажу. Слід зазначити, що інструкцією про облік роздрібного товарообороту та товарних запасів регламентується склад окремих форм та видів роздрібного товарообороту.

Торгово-посередницький товарооборот – визначається обсягом посередницьких операцій купівлі-продажу споживчих товарів без будь-якої технологічної обробки на даному торговельному підприємстві роздрібним або гуртовим покупцям. У складі торгово-посередницького товарообороту, у свою чергу, виокремлюють:

– оборот на біржовому ринку (йдеться про систему різноманітних товарних спеціалізованих або універсальних товарних бірж, на яких торговельне підприємство придбало брокерські місця і здійснює посередницькі операції з купівлі-продажу товарів);

– оборот на позабіржовому ринку (посередницькі операції з купівлі-продажу товарів поза межами товарних бірж з вітчизняними та зарубіжними учасниками).

3.2 Планування діяльності торговельного підприємства

У процесі планування діяльності торговельного підприємства використовують наступні показники:

Загальний обсяг товарообороту у вартісному вираженні – це обсяг реалізації товарів у розрізі окремих видів товарообороту.

Відповідно до цього виділяють загальний обсяг роздрібного товарообороту; загальний обсяг оптового товарообороту; загальний обсяг торгово-посередницького товарообороту підприємств. Валовий обсяг товарообороту торговельного підприємства – сума загального обсягу всіх видів продажу.

Склад товарообороту – структура загального обсягу товарообороту окремих видів в розрізі різних його форм. Наприклад, у складі загального обсягу роздрібного товарообороту виділяють обсяг продажу товарів населенню і обсяг дрібнооптового продажу; обсяг продажу товарів з негайною їх оплатою і обсяг продажу товарів у кредит тощо.

Структура товарообороту відображає, як правило, асортимент, товарно-груповий склад реалізації товарів (номенклатура груп товарів, що використовуються з цією метою, затверджена статистичною звітністю за формою №3-торг).

Роздрібний товарооборот може виступати як один з показників, що визначають потужність торгового підприємства, оскільки за його величиною можна зробити висновок про обсяг діяльності підприємства.

Роздрібний товарооборот може бути використаний для характеристики ефективності використання ресурсів підприємства і загальної суми витрат на реалізацію товарів. Оскільки товарооборот є показником, що відображає найважливіший кінцевий результат господарської діяльності торговельного підприємства, то його зіставлення з величиною витрачених ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових) дасть уявлення про ефективність їх використання, оскільки в узагальненому вигляді показник ефективності є співвідношення результату і витрат.

Роздрібний товарооборот може бути використаний для розрахунку трудомісткості, фондомісткості, затратоємності, капіталоємності ресурсів. За допомогою цих показників можна визначити потребу підприємства в додаткових ресурсах для забезпечення приросту товарообороту.

Розвиток роздрібного товарообороту має бути тісно пов'язаний з такими економічними показниками, як попит, надходження товарів, товарні запаси, прибуток, чисельність працівників, витрати на оплату праці. При цьому оптимальним вважається таке співвідношення в розвитку цих показників, яке представлено в моделях стратегічного регулювання товарообороту.

Планування роздрібного товарообороту торгового підприємства, особливо новоствореного, доцільно розпочинати з визначення мінімального обсягу товарообороту, який забезпечить йому беззбиткову роботу. Такий обсяг товарообороту прийнято називати критичним. Усі розрахунки за визначенням цього обсягу зводяться до визначення точки беззбитковості підприємства.

Розрахунок мінімально необхідного обсягу товарообороту можна здійснити шляхом розкладання товарообороту на складові його елементи. Роздрібний товарооборот є сумою роздрібних цін проданих або запланованих до продажу товарів. У свою чергу, роздрібна ціна складається з покупної для торгового підприємства ціни товару і торгової надбавки. Сума покупних цін є товарооборотом торгового підприємства за покупними цінами. Торгові надбавки призначені для покриття витрат обігу і отримання торговим підприємством прибутку.

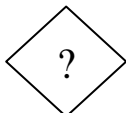
Таким чином:

$$T_P = T_{\Pi} + N_T \quad (3.1)$$

де T_P – обсяг товарообороту за роздрібними цінами, грн.;

T_{Π} – обсяг товарообороту за покупними цінами, грн.;

N_T – сума торгових надбавок, грн.



Питання для самоконтролю:

1. Сутність та ознаки товарообороту.
2. Види товарообороту.
3. Характеристика роздрібного товарообороту.
4. Характеристика оптового товарообороту.
5. Види оптового товарообороту.
6. Фактори впливу на оптовий товарооборот.

7. Сутність, значення та склад роздрібного товарообороту.
8. Товарооборот в системі показників ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.
9. Основна функція процесу продажів
10. Від чого залежить формування асортименту товарів у магазині?

Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ

Мета вивчення теми: ознайомлення з основними аспектами роботи підприємств роздрібної торгівлі та розглянути показники їх роботи

План:

- 4.1 Сутність та функції роздрібної торгівлі
- 4.2 Організація товаропостачання роздрібної торговельної мережі

Основні поняття та терміни: роздрібна торгівля, функції роздрібної торгівлі, форми роздрібної торгівлі, магазини, позамагазинна торгівля, приймання товарів, об'єктивні та суб'єктивні фактори організації товаропостачання на підприємствах роздрібної торгівлі

4.1 Сутність та функції роздрібної торгівлі

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

Роздрібна торгівля – торгівля товарами, призначеними для кінцевого споживання в особистих, сімейних і домашніх цілях або для іншого, не пов'язаного з продажем, використання та надання пов'язаних з цим супутніх послуг.

На протилежність плановій економіці, яка внаслідок вказівок планових органів позбавляла роздрібну торгівлю підстав для самостійних дій, ринкова економіка вимагає від підприємця у сфері роздрібної торгівлі господарювання на основі особистої відповідальності. У своєму асортименті підприємець орієнтується на побажання покупців і передає ці замовлення постачальникам, тобто на ринку він є сполучною ланкою між виробником і споживачем. Чим краще підприємець у роздрібній торгівлі враховуватиме в своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів він зможе продати, тим вищим буде його комерційний успіх. Покупці зі свого боку в змозі через роздрібну торгівлю оптимально задовольнити свої потреби. Таким чином, обидві сторони і

підприємець в роздрібній торгівлі, і покупець – отримують вигоду із взаємної залежності і готовності роздрібною торгівлі до роботи.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої **особливості**:

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

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

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

3. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

Зміна форм власності в роздрібній торгівлі призвела до різкого збільшення самостійності торговельних підприємств. Комерційна ініціатива і заповзятливість набули широкого розвитку в організації роздрібних продажів товарів. Важливим елементом комерційної роботи з продажу є формування оптимального асортименту товарів у магазині. Встановлення оптимального асортименту знаходиться у прямій залежності від типу і спеціалізації торговельного підприємства. У роздрібній торгівлі спостерігається процес відкриття фірмових торговельних підприємств товаровиробничих галузей. Виникає роздрібна мережа, що реалізовує продукцію хлібозаводів, м'ясокомбінатів, молокозаводів. Повсюдно проходить процес універсалізації торговельних підприємств, зростає кількість змішаних магазинів.

До основних **функцій** роздрібною торгівлі належать:

- реалізація товарів невеликими партіями;
- безпосереднє спілкування із споживачем.

Забезпечення товарного асортименту. Середній супермаркет пропонує близько 15 тис. найменувань товарів – від більш як 500 виробників. Пропонуючи настільки різноманітний асортимент, торговець надає своїм покупцям змогу набути товари найрізноманітніших марок, фасонів, розмірів, забарвлень і цін тому ж місці. З іншого боку, виробники спеціалізуються на виготовленні окремих типів продуктів.

Усі роздрібні підприємства пропонують декілька тисяч видів продукції, проте кожен із новачків спеціалізується на певному асортименті. Супермаркети пропонують неабиякий асортимент продуктів, лікарських засобів, туалетних приладь і товарів для вдома, інші магазини – одяг і аксесуари. Більшість

покупців, чудово розуміються на асортименті, запропонованому тим чи іншим роздрібним підприємством.

Дроблення вступників партій товарів. Щоб знизити видатки перевезення, виробники, зазвичай, відправляють роздрібним підприємствам великі партії товарів у відповідній упаковці і тарі. А роздрібні підприємства, своєю чергою, пропонують продукти потроху, відповідних запитам окремих споживачів і домогосподарств. У цьому полягає функція роздрібнення вступників партій товарів.

До **форм роздрібної торгівлі** можуть належати: магазинна; позамагазинна; мережева; дистанційна; ярмаркова.

Магазини, що існують у більшості країн світу, можна розділити на вісім типів:

1. Спеціалізовані магазини.
2. Універмаги.
3. Супермаркети.
4. Невеликі магазинчики (площа яких менша від 120 м², що розташовані поблизу житлових кварталів міст, відкриті допізна, працюють без вихідних).
5. Магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунти).
6. Магазин «викидних цін». Такі магазини купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини.
7. Супермагазини (суперстори).
8. Виставкові зали пропонують широкий асортимент фірмових товарів, що добре продаються, з високою марочною премією, на які, проте, встановлюються знижені ціни. До них належать ювелірні вироби, фотоапарати, сумки, дрібна побутова техніка, іграшки, спортивні товари. Покупці вивчають зразки і замовляють виставлені або представлені в каталогах товари, а потім забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібної торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажів на високому рівні.

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

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

Суб'єкт господарювання для здійснення **мережевої торгівлі** повинен мати стаціонарний об'єкт торгівлі (офісні, складські приміщення) та реалізовувати товари через торговельних агентів за місцем знаходження покупця.

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

4.2 Організація товаропостачання роздрібною торговельною мережею

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

На організацію товаропостачання впливають об'єктивні та суб'єктивні фактори.

До об'єктивних факторів належать групи виробничих, транспортних і торговельно-організаційних.

На організацію товаропостачання впливають і суб'єктивні фактори, зокрема:

- рівень управління процесом товаропостачання;
- кваліфікація працівників, які визначають потребу в товарах;
- достовірність комерційної інформації.

До групи виробничих факторів відносять розвиток і розташування виробництва, його спеціалізація, сезонність, наявність сировинної бази, наявність достатнього асортименту і запасів готової продукції у постачальників тощо.

До транспортних факторів відносять: стан доріг, наявність транспортних зв'язків між магазинами та джерелами постачання, стан і структуру парку транспортних засобів, які застосовуються для завезення товарів.

До торговельно-організаційних факторів належать: чисельність і склад роздрібною торговельною мережею, її розміщення на території районів, обсяги товарообігу підприємств, площі торговельних залів і складських приміщень, рівень організації торговельно-оперативних і технологічних процесів, структура й особливість асортименту товарів. Так, при наявності чисельної, територіально зосередженої торговельною мережею, що включає різноманітні типи невеликих магазинів організація товаропостачання значно ускладнюється. У цих умовах виникає необхідність частого завезення товарів у магазини в розукрупненому, підсортованому вигляді, невеликими партіями.

Фактори, що впливають на вибір форм товаропостачання: – найменші транспортні витрати;

- сезонність виробництва та споживання;
- забезпечення підсортування товарів; – мінімальні норми транзитного відвантаження;
- швидкість обороту товарів;

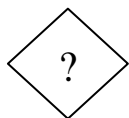
- віддаленість від джерел надходження товарів;
- потужність торговельного підприємства.

На організацію товаропостачання суттєво впливають і суб'єктивні фактори, основним з яких є: рівень управління процесом товаропостачання; кваліфікація робітників, що визначають потребу в товарах; достовірність комерційної інформації. Раціонально організоване товаропостачання роздрібною торговельною мережі може бути організоване тільки з урахуванням дії цих факторів та застосуванням наукових методів управління процесами товаропросування. Оскільки безперервна зміна процесів товарообігу має певний кількісний взаємозв'язок, створюються умови для організації високоефективної саморегулюючої автоматизованої системи товаропостачання, в основу якої повинен бути закладений принцип безперервного відновлення і регулювання товарних запасів у магазинах.

Раціональна організація товаропостачання ґрунтується на додержанні таких основних вимог:

- завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства відповідно до обсягів та структури попиту населення і змін кон'юнктури торгівлі;
- ритмічне постачання товарів у роздрібну торговельну мережу в широкому асортименті і необхідній кількості з урахуванням товарного профілю торговельного підприємства;
- встановлення розмірів партій завезення з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одnodенної реалізації і прийнятої періодичності завезення;
- визначення джерел постачання і найбільш ефективних у конкретних умовах форм і методів товаропостачання з урахуванням складності асортименту, обсягів виробництва товарів та територіальної віддаленості постачальників від торговельного підприємства;
- визначення кількості товарів і частоти їх завезення відповідно до типу і потужності торговельного підприємства, забезпечення його відповідними площами для зберігання та технологічним обладнанням (особливо холодильним);
- забезпечення мінімальних витрат на завезення та зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі.

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



Питання для самоконтролю:

1. Доведіть вагомість розвитку роздрібною торгівлі. Які функції вона виконує?
2. Що собою являють соціальні форми торгівлі?
3. У чому полягає особливість організаційної побудови торгівлі?
4. Які торговельні об'єкти Вам відомі?
5. В чому полягає особливість магазинів роздрібною торгівлі?
6. Що таке торговельне підприємство? Які ознаки йому притаманні?

7. Проведіть порівняння торговельної організації та торговельної системи.
8. Визначте необхідність організаційної культури на торговельному підприємстві.
9. Доведіть необхідність внутрішньої торгівлі. На які види та форми вона поділяється?
10. Надайте характеристику організаційним формам торгівлі.

Тема 5. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ

Мета вивчення теми: ознайомитися з економічною сутністю оптової торгівлі та з класифікацією оптових торговельних підприємств, а також з організаційними основами діяльності оптових підприємств

План:

- 5.1 Організаційні основи діяльності підприємств оптової торгівлі
- 5.2 Види оптових підприємств

Основні поняття та терміни: *оптова торгівля, види оптової торгівлі, функції оптової торгівлі, пряма і опосередкована форми оптової торгівлі, оптове торговельне підприємство, приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані оптові торговельні підприємства*

5.1 Організаційні основи діяльності підприємств оптової торгівлі

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

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

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

В оптовій торгівлі, яка не має на місті, на відміну від роздрібною, чітко вираженої реалізації попередньо закуплених товарів у кінцеве споживання,

поділ па продавців і покупців залишається доволі умовним. Оптові підприємства, придбавши партію товару, одночасно стають його продавцем. Зворотна аналогія простежується у діяльності виробничих підприємств – реалізація виготовленого товару супроводжується закупівлею товарів сировинного характеру (постачання).

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

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

- 1) засобами виробництва і предметами праці;
- 2) попереробленою сільськогосподарською продукцією;
- 3) продовольчими товарами;
- 4) непродовольчими товарами;
- 5) транспортними засобами;
- 6) послугами.

Два види оптової торгівлі – торгівля продовольчими товарами (продуктами харчування) і торгівля непродовольчими товарами – разом утворюють велику за масштабами і важливу за значенням підсистему оптової торгівлі товарами широкого вжитку. Вона має на меті налагодження і відпрацювання господарських зв'язків між виробництвом і роздрібною торгівлею за умови забезпечення раціонального товаропросування виготовлених матеріальних благ і є активним важелем організації та розвитку як виробничих галузей, так і роздрібно-торговельної мережі.

Поняття оптової партії товару у цілому є доволі відносним, як і сама межа між оптовою і роздрібною торговельною діяльністю. У цьому аспекті важко розмежувати між підгалуззями торгівлі поодинокі, але реальні операції із сьогоденної торговельної практики, як, наприклад, придбання 10 ящиків «Кока-Коли» у магазині «Продукти» чи однієї-двох пляшок цього напою на продуктовій оптовій базі. Єдиним критерієм розмежування товарних партій на оптові та роздрібні залишається ціна одиниці товару: оптова ціна, як правило, є дещо нижчою від середньої ціни того самого товару у крамницях.

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

- 1) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;

2) активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;

3) організація й інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва внаслідок повсякденного вдосконалення наявних і створення нових каналів товаропросування;

4) взяття на себе певної частини комерційного ризику, постійно супутнього життєвому циклу товарів і послуг на ринку; усунення або згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх-поразка);

5) формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних, справді ринкових засад, основною з яких є максимізація прибутку на фоні безумовного врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку.

Оптова торгівля виконує також низку функцій, спрямованих на обслуговування потреб роздрібних торговельних підприємств та індивідуальних споживачів товарів і послуг.

Ці функції передбачають:

1) постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;

2) перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей наявної роздрібної та дрібнороздрібної торговельної мережі;

3) концентрацію матеріальних благ внаслідок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов для ритмічного постачання торговельних підприємств у зоні обслуговування;

4) здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;

5) організацію своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;

6) проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів-покупців (підприємств роздрібної торгівлі);

7) інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

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

Оптова торгівля має **пряму і опосередковану форми**.

Пряма форма оптової торгівлі здійснюється товаровиробниками при реалізації власної продукції суб'єктам господарювання для її продажу в роздрібній мережі. Опосередкована форма оптової торгівлі здійснюється:

- суб'єктами господарювання, які набувають право власності на товар;
- суб'єктами господарювання, які здійснюють реалізацію товару за договором комісії або за іншими договорами.

Оптовими торговельними посередниками можуть бути:

- суб'єкти господарювання, які мають власні або орендовані складські приміщення і здійснюють повний цикл обслуговування партнерів (як постачальників, так і покупців);
- суб'єкти господарювання, які не мають складських приміщень і надають обмежений набір послуг партнерам (маркетингові, інформаційні, консультаційні послуги, послуги з фасування, підсортування, зберігання, пакування, доставки тощо).

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

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

5.2 Види оптових підприємств

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

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

Підприємства оптової торгівлі можна класифікувати за такими ознаками:

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

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

Оптові підприємства національного значення – це найбільш потужні за обсягами діяльності або провідні в конкретному сегменті товарного ринку

суб'єкти оптової торгівлі, що здійснюють оптові операції купівлі-продажу практично в усіх регіонах держави. Саме ці підприємства формують основу вітчизняної підгалузі оптової торгівлі, забезпечують організаційно-методичні засади діяльності інших господарських формувань оптової підгалузі.

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

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

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

За формою власності розрізняють приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані оптові торговельні підприємства. При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб'єктові (суб'єктам) однієї форми власності, таке оптове підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об'єднання ж коштів і матеріальних засобів суб'єктів різних форм власності переводить його у розряд господарських формувань зі змішаною формою власності – державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та інших.

За своїм місцем у процесі товаропросування оптові торговельні підприємства поділяються на вихідні, торговельно-закупівельні і торговельні, тоді як за роллю у цьому ж процесі – на виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні, постачальницько-збутові, оптово-торговельні, оптово-роздрібні.

Вихідні бази промисловості функціонують у великих центрах концентрації виробництва товарів складного асортименту і мають на меті подрібнення і підсортування великосерійного індустріального асортименту, налагодження збуту готової продукції оптовим покупцям. Особливо значні товаровиробники (концерни, консорціуми) самостійно організують під власною торговою маркою фірмові оптово-роздрібні мережі. Торговельно-закупівельні оптові підприємства також зосереджуються в місцях концентрації виробничих підприємств, спеціалізованих на виготовленні товарів широкого вжитку. Вони концентрують у себе доволі широкий асортимент з метою дальшого проведення міжрегіональних поставок у регіони, що відрізняються переважно аграрною спеціалізацією, тобто меншою мірою забезпечені виробництвом непродовольчих споживчих товарів.

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

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

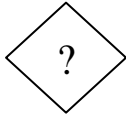
За загальною товарною спеціалізацією оптові торговельні підприємства поділяються на універсальні, спеціалізовані і змішані, а за функціональною — на консигнаційні, комісійні, дилерські, дистриб'юторам, агентські, брокерські, маклерські.

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

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

Деяка частина оптових формувань, найчастіше брокери, маклери, передбачають роботу зі змішаним асортиментом як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Основною вимогою до них є обов'язкове дотримання

вимог роздільного зберігання товарних партій, правил товарного сусідства і санітарно-гігієнічних норм у процесі виконання технологічних операцій.



Питання для самоконтролю:

1. Надайте визначення оптовій торгівлі. Які функції вона виконує?
2. Наведіть основні напрями розвитку оптової торгівлі.
3. Визначте структуру оптової торгівлі.
4. Обґрунтуйте особливості оптових торговельних підприємств.
5. Надайте характеристику економічним, організаційним та юридичним ознакам оптових торговельних підприємств.
6. Які види оптових підприємств вам відомі?
7. Доведіть необхідність класифікації оптових торговельних підприємств.
8. В чому полягає організаційна структура оптових підприємств?
9. Визначте роль організаційних підрозділів оптових підприємств організації торгово-технологічного процесу.
10. Проблеми і напрями розвитку оптової торгівлі в Україні.

Тема 6. ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Мета вивчення теми: ознайомитися з видами оптових посередників, їх роллю та основними функціями, сутністю посередництва як виду підприємницької діяльності та порядком організації оптового обороту на торговельному підприємстві

План:

- 6.1 Роль, функції та види оптових посередників
- 6.2 Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку

Основні поняття та терміни: канал товароруку, прямий і непрямий методи збуту, посередники, агент, брокер, консигнатор, дистриб'ютор, торговий маклер, комівояжер, аукціоніст, мерчендайзер, торговий дім, товарні біржі, ярмарки

6.1 Роль, функції та види оптових посередників

Канал товароруку – це шлях переміщення товару від виробника до покупця (споживача).

Залежно від характеру товароруку існують **прямий і непрямий методи**

збуту. **Прямий збут** передбачає вступ виробника продукції у безпосередні відносини з її споживачами, не звертаючись до послуг незалежних посередників. Такий метод розповсюджений на ринку засобів виробництва, дає можливість зберігати повний контроль за веденням торгових операцій, забезпечує економію коштів на оплату послуг посередників, дозволяє швидко реагувати на зміну потреб ринку. Прямий продаж доцільний у тих випадках, коли кількість товарів невелика, а споживачі сконцентровані на обмеженій території, коли потрібен висококваліфікований сервіс, коли товар унікальний за призначенням та ін. Але така система збуту стає нерентабельною, якщо є багато споживачів товару, а створення власної збутової мережі для їх обслуговування вимагає не пропорційно великих витрат по відношенню до очікуваного обсягу продажу. У зв'язку з цим у практиці бізнесу широке розповсюдження отримав непрямий метод продажу. При **непрямому методі збуту** виробник товарів використовує послуги різного роду посередників.

Посередники – це особи (юридичні або фізичні), що представляють на ринку інтереси виробників чи споживачів.

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

Агент – це фізична або юридична особа, яка вчиняє операції або виконує ділові доручення іншої особи (принципала) за його рахунок від його або від свого імені на відносно постійній основі, що не приймає на себе права власності на товар.

Брокер – це посередник, який сприяє здійсненню угод між зацікавленими сторонами – клієнтами.

Дилер – це також учасник бізнесу, фізична або юридична особа, яка закупає продукцію оптом і торгує нею вроздріб або малими партіями. Це агенти фірм-виробників продукції, що виступають у ролі учасників її дилерської мережі.

Комісіонер – торговий посередник, який продає і купує товари від свого імені, але за рахунок і за дорученням довірителя (комітента) за обумовлену винагороду (комісію).

Комітент – сторона в договорі торгової комісії, від якої виходить доручення на вчинення комісіонером угод.

Консигнація – це реалізація товару посередникові з метою наступного продажу його споживачеві. **Консигнатор** – це особа, яка виконує взятє на себе зобов'язання з продажу товару іншим особам.

Дистриб'ютор – це особа, яка купує товар безпосередньо у виробника для подальшого продажу дилера.

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

- організація продажу товарів, як правило, вдома в покупців, здійснення після продажного обслуговування;

- роз'їзний характер роботи, формування особистих контактів із клієнтами, постійний пошук нових споживачів;
- наявність у комівояжера зразків товарів, рекламних проспектів для показу продукції і надання інформації про неї.

Аукціоніст – це особа, яка проводить аукціон, аукціонні торги, має відповідні знання та навички.

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

6.2 Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку

Організатори оптового обороту: оптові ярмарки та виставки-продажу, товарні біржі, аукціони, торгові доми, оптові продовольчі ринки: сутність їх діяльності, їх функції, організаційна структура та управління.

Ярмарки – місця періодичних з'їздів торговців і привозу товарів головним чином для оптового торгу або форма організації оптової торгівлі, її метою є розширення споживчого ринку за рахунок встановлення зв'язків між регіонами.

Міжнародні ярмарки відрізняються наявністю міжнародних компаній, постачальників товарів із ближнього зарубіжжя. Наприклад: книжковий ярмарок, ювелірний ярмарок тощо. Їх організують державні органи або великі комерційні структури).

На *регіональних ярмарках* відбувається купівля-продаж товарів складного асортименту, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. Наприклад, будівельні, харчових товарів, сільгоспвиробників та ін.

Структура ярмарки включає: ярмарковий комітет і дирекцію. З продавцями укладається договір, в якому вказується: площа, розташування, ціна за оренду.

Виставкова торгівля. Короткочасна і періодично повторюється реалізація товарів, яка виражається в укладенні договорів купівлі-продажу на основі огляду зразків товарів. На виставках представляють новинки товарів. Поширені торгово-промислові виставки, основу яких складають виставкові комплекси, зареєстровані в якості комерційних організацій. Виставки бувають універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані

Товарні біржі – організації, що створюються для проведення голосних, публічних торгів, які проходять по спеціально встановленим правилам в задалегідь визначеному місці і в певний час. Мета – укладання угод з реальним товаром (узгоджена ціна, кількість, якість – негайна поставка, форвардні угоди – договір на біржі – доставка в майбутньому,) і без реального товару (ф'ючерсні угоди – висновок стандартного контракту в майбутньому). Учасники: маклери – ведуть торги, оператори – фіксують угоди.

Аукціон (від лат. *Auctio* – продаж з публічного торгу) являє собою спосіб

продажу деяких товарів за цінами, що встановлюються споживачами в результаті торгів. Про час і місце проведення аукціону повідомляється заздалегідь. Загальні умови продажу товарів визначаються продавцем. При продажу на аукціоні виключається відповідальність продавця за якість проданого товару. Порядок проведення аукціонів включає кілька етапів: підготовку аукціону, попередній огляд товарів покупцями, аукціонний торг, оформлення і виконання аукціонної угоди. Види: аукціон з підвищенням ціни, з пониженням ціни, «в темну». Покупець отримує суму в розмірі аукціонної ціни придбаного товару і комісійний збір. Продавець отримує за товари їх початкову вартість. Крім того, він може отримати відсоток від різниці між аукціонної і початкової цінами.

Торговий дім (Будинок торгівлі) – це багатопрофільна організація торгівлі, інтегрована в виробничу, фінансову і зовнішньоекономічну сфери. Термін «торговий дім» використовується найбільш часто при характеристиці зовнішньоекономічної діяльності організації. У цьому сенсі торговий дім розуміють як велику зовнішньоторговельну організацію, яка веде операції купівлі-продажу за свій рахунок.

Сучасні торгові дома є багатоцільовими утвореннями. Вони є організаторами оптового обороту і має право експортувати, імпортувати товари, проводити бартерний обмін. У компетенції торгового дому знаходиться наступне: придбання підприємств, здача в оренду обладнання, надання кредиту, створення нового виробництва, організація багатопрофільних інвестиційно-виробничих торгових комплексів. Отже, торговий дім – торгово-посередницька організація, що здійснює торгово-закупівельні операції з наданням споживачам широкого спектру послуг і активним впливом на виробництво.

Великі торгові дома організуються як багатопрофільні інвестиційно-виробничо-торгові комплекти. Надають наступні види послуг: комунально-побутові, по прокату обладнання і транспортних засобів, з транспортування та складування.

Оптові продовольчі ринки (універсальні і спеціалізовані) – самостійні господарські структури з купівлі-продажу оптових партій товарів в певному місці і за встановленими правилами. Мета: підвищити ефективність постачання споживачів продовольчими товарами та сільськогосподарською продукцією. Вибір місця розташування залежить від:

- 1) площі зони обслуговування і чисельності потенційних покупців;
- 2) наявності доріг, що з'єднують ринок з міською транспортною системою;

- 3) можливістю перспективного розширення ділянки, відведеної під ринок.

Продавці: товаровиробники і оптові підприємства і посередники. Покупці: підприємства роздрібної торгівлі; підприємства громадського харчування; інші споживачі регулярно закупають товари (військові частини, лікувальні установи і т. д.). Всі ці організації відносяться до регіональних оптових організацій. Мета: створити основу національної оптової системи. Завдання: забезпечення товарами регіональних товарних ринків; вільне

формування господарських зв'язків регіональних оптових структур.

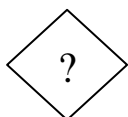
Видове різноманіття організаторів оптового обороту зумовлено мотивацією товаровиробників вибору того чи іншого каналу просування. Розглянемо основні види організаторів оптового обороту.

Оптовий продовольчий ринок (ОПР) є самостійною господарюючою структурою, що здійснює операції з купівлі-продажу оптових партій товарів в певному місці за встановленими правилами. Мета створення оптового продовольчого ринку полягає в підвищенні ефективності постачання споживачів переважно продовольчими товарами, в тому числі і сільськогосподарською продукцією. Засновниками оптових ринків виступають відповідні (в залежності від виду ринку) органи державного і муніципального управління, оскільки вони зацікавлені в їх створенні і на них лежить обов'язок забезпечення населення продовольством і сільськогосподарською продукцією, а також створення цивілізованих форм оптової торгівлі.

Функції оптового продовольчого ринку у встановленні господарських зв'язків:

- підтримка вітчизняних товаровиробників завдяки можливості виходу їх продукції на конкурентні ринки;
- підвищення взаємної зацікавленості виробників оптових і роздрібних організацій шляхом встановлення господарських зв'язків;
- скорочення втрат сільськогосподарської продукції;
- прискорення і спрощення процесу руху товару кінцевому споживачу і розрахунку платежів між учасниками;
- зниження роздрібних цін;
- розвиток конкуренції;
- розширення асортименту товарів і підвищення їх якості, запобігання проникнення на ринок неякісної продукції.

На території ОПР виділяють такі функціональні зони: торгова (спеціалізовані будівлі, павільйони, кіоски), адміністративно-складська (адміністративно-побутові приміщення, в т. ч. підприємства громадського харчування для персоналу ринку, складські приміщення), господарська (майданчик для збору сміття), стоянка для транспорту.



Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність посередництва як виду підприємницької діяльності.
2. Охарактеризуйте роль та основні функції оптових посередників.
3. Назвіть види оптових посередників.
4. Охарактеризуйте особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю агента та дистриб'ютора
5. Умови здійснення комісійних та консигнаційних операцій.
6. Умови діяльності комівояжерів.
7. Назвіть організаторів оптового обороту.

8. Охарактеризуйте порядок організації оптового обороту.
9. Торгові дома, їх призначення та функції.
10. Визначте функції оптового продовольчого ринку у встановленні господарських зв'язків.

Тема 7. СКЛАДСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО У ТОРГІВЛІ, ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ НА ТОВАРНИХ СКЛАДАХ

Мета вивчення теми: ознайомлення з елементами складського господарства, їх класифікацією та видами; сутністю технологічного процесу, його завданнями та організацією виконання операцій технологічного процесу загальнотоварних і спеціальних складів

План:

- 7.1 Поняття товарного складу та складського господарства
- 7.2 Суть складського технологічного процесу, принципи його організації та складові частини

Основні поняття та терміни: склад товарний, складська мережа, складське господарство, види складських приміщень, технологічний процес на складі, операції з надходження товарів, операції по зберіганню товарів на складах, відпуск товарів зі складу

7.1 Поняття товарного складу та складського господарства

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

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

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

Функціями складів є:

- отримання товарів від постачальників і контроль за виконанням договорів поставки;
- зберігання товарних запасів;
- накопичення товарних запасів та перетворення товарного асортименту до вимог роздрібної торговельної мережі
- безперебійність постачання роздрібної торговельної мережі товарами;
- контроль якості товарів;
- переробка, фасування та пакування товарів;
- виробництво продукції (на деяких складах виконуються операції

виробничого характеру, наприклад, заморожування плодів та овочів, засолення овочів тощо).

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

Обираючи регіон, необхідно враховувати такі чинники: близькість до ринків збуту та джерел постачання, відстань до об'єктів транспортної інфраструктури, рівень конкуренції, дефіцит чи надлишок трудових ресурсів, необхідних для роботи на складі, рівень зарплат у регіоні. Важливо також з'ясувати, чи є в регіоні земельні ділянки, придатні для розміщення складів необхідної потужності, яка вартість землі та процедура її отримання, оцінити стан систем комунікацій, екологічні вимоги, правові обмеження.

Розташування складських приміщень на ділянці залежить від рельєфу, параметрів складу (площа, необхідна висота тощо), особливостей розміщення інженерних комунікацій (водопроводу, каналізації, опалювальних систем), типів транспортних засобів, розвиненості під'їзних шляхів, передбачуваної інтенсивності вантажопотоків.

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

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

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

Класифікація складів:

1. *За характером виконуваних функцій:* підсортувальнорозподільні (розподільні); транзитно-перевалочні; нагромаджувальні (накопичувальні); консигнаційні; дрібнооптові склади-магазини; склади гарантійного зберігання; склади-готелі; митні ліцензійні склади.

2. *За товарною спеціалізацією:* універсальні; спеціалізовані; вузькоспеціалізовані; змішаного асортименту.

3. *За умовами зберігання товарів та особливостями технічного спорядження:* загальнотоварні та спеціальні.

4. *За місцем розташування в процесі товароруку:* склади в районі виробництва; склади в районі споживання.

5. *За розміром корисної складської площі:* малі (до 5 тис. кв. м); середні (6-10 тис. кв. м); великі (понад 11 тис. кв. м).

6. *За температурним режимом або утепленням*: неутеплені; утеплені (опалюванні, неопалюванні); охолоджувані.

7. *За особливостями технічної конструкції*: закриті; напівзакриті; відкриті; збірно-розбірні; надувні.

8. *За організаційними формами управління*: індивідуального користування; спільного користування; загального користування.

9. *За рівнем механізації технологічних процесів*: немеханізовані; механізовані; комплексно-механізовані; автоматизовані; автоматичні.

10. *За поверховістю*: одноповерхові; багатоповерхові.

11. *За наявністю транспортних умов*: прирейкові; пристанські; портові; не прирейкові (внутрішньоміські).

12. *За формою власності*: державні; приватні; спільні; іноземні.

Раціональна організація технологічних процесів на складах пред'являє певні вимоги до планування його приміщень. Залежно від призначення всі складські приміщення поділяються на 4 групи:

- 1) оперативні,
- 2) допоміжні,
- 3) підсобно-технічні,
- 4) адміністративно-побутові.

Оперативні приміщення (складська площа, *Пскл*) призначені для виконання основних технологічних операцій. До них відносять камери для розміщення, укладання і зберігання товарів; експедиції для приймання та відпуску товарів; сортувальні, комплектувальні, диспетчерська, автомобільні та залізничні платформи (рампи).

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

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

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

Відповідно, загальна площа складу дорівнює:

$$P_{заг.} = P_{скл.} + P_{доп.} + P_{під.} + P_{адм} \quad (7.1)$$

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

– вантажна (корисна, площа для зберігання) (*Пкор.*) – це площа, зайнята під стелажми, піддонами, контейнерами, іншим складським устаткуванням, призначеним для зберігання товарів, а також площа, що зайнята проходами та проїздами;

– приймання (*Ппр.*) – це приміщення, в яких перевіряються кількість та якість товарів, що надходить на склад;

– для підготовки товарів до продажу (*Пп.п.*) – це приміщення чи площі, де здійснюється підсорткування, фасування, доробка товарів.

– експедиційна зона (*Пексп.*) – це площі, які призначаються для приймання, відпуску товарів, комплектування партій і маршрутів. Вони розташовуються в центральній частині будівлі з боку автомобільної та залізничної рампи й об'єднуються вантажними коридорами.

Таким чином, складська площа складу дорівнює:

$$P_{\text{скл.}} = P_{\text{кор.}} + P_{\text{пп.}} + P_{\text{п.п.}} + P_{\text{експ.}} \quad (7.2)$$

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

7.2 Суть складського технологічного процесу, принципи його організації та складові частини

Технологічний процес на складі – це сукупність послідовно виконуваних операцій, пов'язаних з підготовкою до приймання і прийманням товарів, розміщенням їх на зберігання і зберіганням, підготовкою до відпуску і відпуском товарів.

На технологію складських операцій впливає ряд *факторів*, від яких залежить створення необхідних умов зберігання товарів з урахуванням їх особливостей:

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

Умовно внутрішній технологічний процес поділяють на три мікропроцеси: *отримання, зберігання та відпуск товарів*.

Технологічні процеси на складах повинні бути побудовані на певних **принципах**. Найважливішими з них є:

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

Складські технологічні операції поділяються на *головні* (приймання, зберігання, відпуск), *побічні* (розпакування, упакування, фасування) та

експедиційні (приймання товарів від органів транспорту, доставка на склади зі станції призначення та роздрібну торговельну мережу).

Операції з надходження товарів складають початкову стадію складського технологічного процесу. До них відносяться: перевірка цілості пломби (у разі її наявності) та упаковки; приймання товарів за кількістю та якістю; укладання товарів на піддони або візки; переміщення сформованих транспортних одиниць в зону зберігання.

Слід зазначити, що кількість операцій і послідовність їх виконання залежать від розміру партій товарів і видів транспортних засобів, якими вони доставляються на склад.

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

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

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

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

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

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

Розрізняють наступні форми *відпуску товарів*:

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

Відпуск товарів на складах оптових підприємств може здійснюватися через експедицію і безпосередньо зі складських приміщень, де зберігаються товари, минаючи експедицію.

У разі *централізованої доставки*, товари в експедиції комплектують за маршрутами та адресами покупців на основі графіка.

Підготовлений до відправки вантаж переміщується у зону завантаження. Автомобілі завантажують з врахуванням повного використання їх вантажопідйомності і розташування магазинів на маршруті. Водій-експедитор, отримує дорожній лист. Виїзд з території складу дозволяється тільки за наявності відповідного пропуску. Доставивши товар у місце призначення, водій здає його матеріально-відповідальній особі, перевіривши у нього наявність доручення на отримання товару.

Матеріально-відповідальна особа перевіряє кількість товарів, непошкодженість тари та розписується в рахунку-фактурі й завіряє печаткою магазину. Один екземпляр рахунку-фактури залишається в завідуючого, два інших – повертаються на склад. Доставивши товар покупцеві, водій-експедитор оформляє здавання його і забирає порожню інвентарну тару. Повернувшись на склад, водій-експедитор передає комірникові, що працює в експедиції, товарно-транспортні накладні, які підтверджують прийняття товарів, і здає порожню інвентарну тару.



Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте поняття складу та його ролі в процесі товарного обігу?
2. Що розуміють під торгово-технологічним процесом складу? Які фактори впливають на його раціональну організацію?
3. Якими є завдання організації процесів приймання товарів на складах торговельних підприємств?
4. Охарактеризуйте порядок організації приймання товарів за кількістю та якістю на складах.
5. Які вимоги висуваються щодо організації розміщування товарів на складах?
6. Що розуміють під умовами зберігання та технікою зберігання?
7. Охарактеризуйте умови застосування окремих способів укладання товарів на зберігання, їх переваги і вади.
8. Наведіть перелік комплексу операцій з відбору та відпуску товарів зі складу оптового торговельного підприємства.
9. Що служить підставою для відпуску товарів зі складу?
10. Якими методами і якими способами може проводитися відбір товарів для відпуску їх зі складу

Тема 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ТА ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

Мета вивчення теми: ознайомитися з роллю транспорту у перевезенні товарів та організацією перевезення вантажів різними його видами, а також з організацією управління транспортом

План:

8.1. Роль транспорту у перевезенні товарів та його види

8.2. Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі

Основні поняття та терміни: транспорт, транспортна система України, види транспорту, маршрут руху, маятниковий маршрут, кільцевий маршрут, експедитор, транспортно-експедиційні посередники

8.1. Роль транспорту у перевезенні товарів та його види

Транспортом у вузькому розумінні заведено вважати сукупність технічних засобів, призначених для просторового переміщення продукції та матеріалів; у більш широкому розумінні транспорт – це одна з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма його галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність процесів матеріального виробництва.

Усі питання, пов'язані з діяльністю транспорту в Україні, регулюються Законом України «Про транспорт», «Про залізничний транспорт», «Про дорожній рух», «Про трубопровідний транспорт» тощо.

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

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

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

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

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

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

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

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

Окрім перевезень вантажів транспортні підприємства надають своїм клієнтам, зокрема торгівлі, різноманітні послуги, пов'язані з прийманням вантажів на тимчасове відповідальне зберігання, супроводженням вантажів експедиторами, здаванням вантажів органами транспорту та ін. Увесь комплекс робіт, які виконуються під час транспортування вантажів від пункту відправки (зі складу вантажовідправника) до моменту здавання в пункт призначення (до складу вантажоодержувача), а також операції, які виконуються до і після перевезення вантажів, заведено називати транспортно-експедиційними операціями.

Розгорнутий **перелік операцій**, що належать до **транспортно-експедиційного процесу**, включає такі види робіт:

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

Основними операторами, які здійснюють транспортно-експедиційне обслуговування, є підприємства автомобільного транспорту.

Завдяки виділенню транспортно-експедиційних операцій та передачі їх таким операторам з'явилася можливість звільнити вантажовідправників та вантажоодержувачів (виробничі, торговельні та інші підприємства) від виконання невласливих їм функцій з організації перевезень вантажів, зменшити терміни перевезень вантажів за рахунок маршрутизації та календаризації перевезень, підвищити рівень використання транспортних засобів, оптимізувати чисельність експедиторів і вантажників, запроваджувати прогресивні технології товаропросування, підвищити ефективність роботи транспорту в цілому.

Для здійснення транспортно-експедиційного обслуговування суб'єкти господарювання (вантажовідправники або вантажоодержувачі) укладають з транспортними (транспортно-експедиторськими) підприємствами договори про умови перевезення вантажів і виконання пов'язаних з цим робіт. Підприємства-клієнти повинні організувати роботу підрозділів та персоналу з таким розрахунком, щоб забезпечувати цілодобове приймання та відправлення вантажів, включаючи вихідні і святкові дні, вчасне вивезення вантажів з централізованих складів тощо. Підприємства транспорту повинні забезпечувати потреби підприємств-замовників у перевезеннях вантажів, якісне і вчасне забезпечення їх транспортування, безпечні умови перевезень, збереження вантажів від їх прийняття до перевезення і до моменту видачі їх вантажоодержувачам, якщо інше не передбачене договором.

Відповідальність підприємств транспорту найчастіше настає в разі:

- невиконання або неналежного виконання зобов'язань щодо перевезення вантажів відповідно до кодексів (статутів) окремих видів транспорту та інших законодавчих актів;
- втрати, нестачі, псування і пошкодження вантажів, що сталися з їх вини.

8.2 Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі

Транспортно-експедиційне обслуговування вантажів може здійснюватися суб'єктами підприємницької діяльності – **експедиторами**, які діють за дорученням вантажовідправників і вантажоодержувачів.

Вони організують транспортно-експедиційне обслуговування, але самі можуть і не брати безпосередньої участі в процесі перевезення.

До числа **транспортно-експедиційних посередників** належать: спеціалізовані транспортні, експедиторські, транспортно-експедиторські (логістичні) фірми, компанії фізичного розподілу, вантажні термінали і термінальні комплекси, вантажні розподільні центри, підприємства з сортування, упакування готової продукції, вантажо-переробки та інші підприємства.

Сьогодні досить багато посередницьких структур надають транспортно-експедиційні послуги, тому перед вантажовідправниками стоїть проблема вибору найбільш кваліфікованих посередників.

Фахівці на початкових етапах співробітництва з транспортно-експедиційними посередниками рекомендують укладати договори про співпрацю з 2-3 фірмами, які зазвичай, конкуруючи між собою, надають послуги за демпінговими цінами.

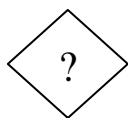
Ефективним методом вибору транспортно-експедиційних посередників є оголошення тендерів. Конкурсанти повинні надати у встановлені терміни документацію з відповідними пропозиціями.

Отримані пропозиції оцінюються з використанням аналітичного чи експертного методів. Обирається посередник, що запропонував найбільш вигідні умови транспортно-експедиційного обслуговування.

Правильність вибору транспортно-експедиційних посередників гарантована за умови використання обґрунтованих критеріїв їх вибору.

Можна виділити **три групи критеріїв вибору транспортно-експедиційних посередників:**

- 1) фінансово-економічні показники діяльності посередника:
 - стійкість фінансового стану;
 - прибутковість;
 - тривалість роботи на ринку транспортно-експедиційних послуг;
 - показники ліквідності;
- 2) вартісні показники перевезень:
 - вартість транспортно-експедиційних послуг;
 - можливість кредитування;
 - можливість відстрочення платежів за надані послуги;
 - наявність гнучкої системи цінових знижок;
- 3) показники надійності обслуговування:
 - швидкість постачань;
 - терміни доставки вантажів;
 - забезпечення збереженості вантажів;
 - можливість здійснення будь-яких транспортно-експедиційних послуг;
 - можливість здійснення термінових перевезень;
 - гнучкість умов, на яких надаються транспортно-експедиційні послуги.



Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення транспорту та назвіть його види.
2. Проаналізуйте транспортно-експедиційні операції.
3. Охарактеризуйте види перевезення вантажів залізницею.
4. Виконайте аналіз технологічного процесу перевезення вантажів залізницею.
5. Дайте характеристику організації перевезень вантажів автомобільним транспортом.
6. Охарактеризуйте особливості перевезення водним транспортом.
7. Охарактеризуйте особливості перевезення авіаційним транспортом.

Тема 9. ПОЗАМАГАЗИННІ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Мета вивчення теми: ознайомлення з новими формами та механізмами позамагазинного продажу товарів

План:

9.1 Позамагазинні форми продажу товарів, їх соціально-економічне значення

9.2 Поняття дрібнороздрібної торговельної мережі, її класифікація

Основні поняття та терміни: позамагазинними формами роздрібного продажу товарів, дрібнороздрібна торгівля, роздрібна посилкова торгівля, ярмарки, базари, електронна торгівля, кіоски, палатки, павільйони для сезонного продажу товарів, торговельні автомати, автомагазини, авто-кафе

9.1 Позамагазинні форми продажу товарів, їх соціально-економічне значення

Позамагазинними формами роздрібного продажу товарів вважаються реалізація товарів через *дрібнороздрібні торговельні підприємства (стаціонарна та пересувна мережа), роздрібну посилкову торгівлю, а також ярмарки та базари.*

Вибір форми обслуговування залежить від конкретних умов функціонування підприємств стаціонарної торговельної мережі, її наявності чи відсутності, асортиментного профілю магазинів, чисельності населення сезонних і кліматичних умов та інших факторів. Використання позамагазинних форм продажу дозволяє організувати торговельне обслуговування невеликих і віддалених населених пунктів, де відсутні підприємства стаціонарної роздрібної торгівлі, сприяє наближенню продажу товарів до місць проживання, роботи, відпочинку.

Продаж товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу регламентується Правилами роботи дрібнороздрібної торговельної мережі, затвердженими наказом МЗЕЗторгу України 8.07.96 № 369 і зареєстрованими в Мін'юсті України 23.07.96 за № 372/1397 (Із змінами, внесеними згідно з Наказом МЗЕЗторгу від 7.07.98 № 402) і здійснюється через дві основні групи об'єктів цієї мережі:

- 1) пункти некапітальної забудови, до яких належать, зокрема, *кіоски, палатки, павільйони для сезонного продажу товарів, торговельні автомати;*
- 2) засоби пересувної мережі – *автомагазини, авто-кафе, авторозвозки, автоцистерни, лавки-автопричепи, візки, спеціальне технологічне обладнання (низькотемпературні лотки-прилавки), розноски, лотки, столики тощо.*

9.2 Поняття дрібнороздрібної торговельної мережі, її класифікація

Дрібнороздрібна торгівля здійснюється за допомогою торговельної мережі, яка відрізняється мобільністю, некапітальністю забудов, відносно невеликою вартістю будівництва і може розгортатися залежно від потреби в організації торговельного обслуговування населення.

Широкий розвиток дрібнороздрібної торгівлі в останні роки є одним із шляхів реформування внутрішньої роздрібної торгівлі в період переходу економіки України до ринкових відносин, формування конкурентного середовища у сфері торгівлі, збільшення числа робочих місць і зниження безробіття в країні.

Порядок продажу товарів, організація обслуговування покупців на підприємствах дрібнороздрібної торгівлі на території України регламентуються «Правилами роботи дрібнороздрібної торговельної мережі». Вони обов'язкові для господарюючих суб'єктів всіх форм власності, які здійснюють підприємницьку діяльність у сфері торгівлі та громадського харчування і визначають вимоги до організації дрібнороздрібної торговельної мережі, її приміщень і обладнання та формування і продажу в ній товарів. Так, через пункти некапітальної забудови та засоби пересувної дрібно роздрібної мережі дозволяється продаж продовольчих і непродовольчих товарів тільки простого асортименту згідно з асортиментним переліком, затвердженим господарюючим суб'єктом.

Змішана торгівля продовольчими та непродовольчими товарами в одному пункті продажу дозволяється лише за умови, що продовольчі товари фасовані, мають герметичне упакування і розташовані з додержанням принципу товарного сусідства.

Забороняється продаж у дрібнороздрібній мережі: продовольчих товарів, якщо для них не створені умови для дотримання санітарних норм, температурних режимів, умов зберігання та продажу; алкогольних напоїв і тютюнових виробів через засоби пересувної мережі (за винятком автомагазинів споживчої кооперації), а також стаціонарні пункти, якщо зберігання товарів в них не відповідає вимогам нормативних документів; технічно складних та великогабаритних товарів; дорогоцінних металів, коштовного каміння та виробів з них, а також товарів складного асортименту, що потребують примірювання (одяг, взуття, тканини тощо).

Для роботи у дрібнороздрібних пунктах продажу продовольчих товарів продавці повинні мати особисті медичні книжки, систематично проходити медичне обстеження, додержуватися правил особистої гігієни, тримати робоче місце, приміщення та навколишню територію в належному стані, не палити на робочому місці, бути охайно одягненим у формений чи санітарний одяг і головні убори.

Місце розміщення пунктів дрібнороздрібного продажу товарів встановлюється з письмового дозволу органу місцевого самоврядування за погодженням із службами санітарно-епідеміологічного нагляду, пожежної охорони, Державтоінспекції та архітектури. У разі систематичного порушення працівниками дрібнороздрібної мережі вимог законодавства, цих правил, дозвіл

на розміщення пунктів продажу анулюється.

Право здійснення торговельної діяльності у відведеному місці засвідчується оригіналом дозволу та копіями спеціальних дозволів (ліцензій, сертифікатів), які повинні постійно зберігатися на робочому місці продавця та пред'являтися за вимогою службових осіб органів державного контролю і нагляду та органів внутрішніх справ.

Режим роботи дрібнороздрібних пунктів продажу товарів погоджується з місцевими органами державної виконавчої влади з урахуванням місць їх розташування, товарної спеціалізації та режиму роботи стаціонарних магазинів і повинен додержуватися господарюючими суб'єктами всіх форм власності.

Однією з обов'язкових умов організації продажу товарів у дрібнороздрібній торговельній мережі є наявність супровідних документів на товари, що реалізуються: товарно-транспортних, прибутково-видаткових накладних, копій сертифікатів відповідності, копій гігієнічних висновків, документів, що засвідчують відповідність якості товарів вимогам нормативних документів тощо.

Товари, що надійшли без супровідних документів, із простроченим терміном реалізації прийому і продажу не підлягають. У дрібнороздрібних пунктах продажу товарів забороняється зберігання продовольчих товарів на підлозі, у відкритій тарі, наявність сторонніх речей. Зразки товарів, що є у продажу, виставляються на видному місці і оформляються цінниками. Згідно із Законом України «Про застосування ЕККА і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» за кожний невиставлений цінник на товар до підприємства застосовується фінансова санкція в розмірі п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Працівники дрібнороздрібної торговельної мережі зобов'язані надавати покупцям доступну та достовірну інформацію про товари, ознайомити з їх особливостями, якістю та правилами користування ними, надати можливість відібрати товари. Товари відпускаються покупцям повною мірою і вагою, за готівку. На вимогу покупця продавець зобов'язаний надати йому можливість перевірити вагу відпущеного товару, ознайомитися з документами, які підтверджують ціну та якість товару.

Під час продажу продукції громадського харчування застосовується відповідний інвентар (щипці, совки, лопатки тощо).

Нефасовані продовольчі товари та продукція громадського харчування упаковуються в папір, паперові серветки, поліетиленові кульки або в тару покупця, непродовольчі товари – в папір, коробки, поліетиленові кульки, пакети та інше.

У разі продажу товарів чи продукції громадського харчування неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на якісні або повернути сплачені гроші.

Суб'єкт господарювання при організації роботи дрібнороздрібної мережі повинен керуватися та дотримуватися вимог Законів України «Про захист прав

споживачів», «Про споживчу кооперацію», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», Порядком провадження торговельної діяльності та правилами торговельного обслуговування населення, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833, Правилами роботи дрібнороздрібної торговельної мережі та іншими нормативно-правовими актами, які регулюють торговельну діяльність.

Роздрібна торгівля через дрібнороздрібну торговельну мережу є однією із форм позамагазинного продажу товарів, при якій приміщення не мають торговельного залу для споживачів.

Через дрібнороздрібну торговельну мережу дозволяється реалізація продовольчих і непродовольчих товарів тільки нескладного асортименту, яка проводиться згідно з правилами їх продажу. Торгівля продовольчими та непродовольчими товарами в одному дрібнороздрібному торговельному пункті дозволяється лише за умови, що продовольчі товари фасовані, мають герметичну (непошкоджену) упаковку і при цьому додержується принцип товарного сусідства.

Суб'єкт господарювання, у підпорядкуванні якого є магазини та пункти дрібнороздрібної торговельної мережі, зобов'язаний не допускати продажу в цих пунктах тих товарів, які відсутні у продажу в магазинах відповідної товарної спеціалізації.

У дрібнороздрібній торговельній мережі забороняється продаж: продовольчих товарів, якщо при їх продажу відсутні умови для дотримання санітарних норм і правил, а також для додержання температурних режимів, умов зберігання та продажу цих товарів; нефасованих і не упакованих продовольчих товарів з розносок, лотків, столиків, корзин та неспеціалізованого транспорту, крім картоплі, овочів, фруктів, плодів, ягід, баштанних культур в період сезонного продажу, а також морозива, квітів; алкогольних напоїв (крім автомагазинів системи споживчої кооперації, що здійснюють виїзну торгівлю у сільській місцевості, за наявності марок акцизного збору; тютюнових виробів через засоби пересувної мережі за винятком автомагазинів, автокафе, авторозвозок, лавокавтопричепів системи споживчої кооперації, що здійснюють продаж у сільській місцевості; тютюнових виробів через стаціонарні пункти, якщо стан приміщень не відповідає вимогам нормативних документів щодо їх зберігання; алкогольних напоїв і тютюнових виробів працівниками суб'єкта господарювання, яким не виповнилося 18 років; технічно складних та великогабаритних товарів; тканин, взуття (крім домашнього та робочого), швейних виробів (крім робочого одягу і головних уборів для літнього сезону) та виробів верхнього трикотажу, що потребують примірювання; дорогоцінних металів, коштовного каміння та виробів з них; вогнебезпечних товарів побутової хімії, піротехнічних іграшок, паливно-мастильних матеріалів (крім тих, що реалізуються через авторозвозки системи споживчої кооперації); об'єктів санітарних заходів,

вимоги до обігу яких заборонено законодавчими актами; товарів, вільна реалізація яких заборонена, а також тих, що не мають відповідного маркування, належного товарного вигляду, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, строк придатності яких минув, а також тих, що надійшли без документів, передбачених законодавством, зокрема, які засвідчують їх якість та безпеку. Всі працівники дрібнороздрібної торговельної мережі при оформленні на роботу обов'язково проходять інструктаж з питань охорони праці, протипожежної безпеки, санітарного мінімуму, додержання вимог нормативних документів та актів щодо продажу товарів і торговельного обслуговування споживачів.

Суб'єкт господарювання несе відповідальність за дотримання працівниками дрібно роздрібної торговельної мережі нормативних документів та актів щодо продажу товарів та торговельного обслуговування споживачів.

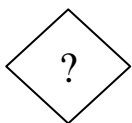
Працівники пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі, які безпосередньо здійснюють продаж продовольчих товарів, підлягають в установленому порядку обов'язковому систематичному медичному обстеженню, результати якого заносяться в їх особисті медичні книжки, що зберігаються на робочих місцях працівників. Особи, які не пройшли своєчасно чергове медичне обстеження, до роботи не допускаються.

Працівники дрібнороздрібної торговельної мережі під час виконання своїх обов'язків повинні:

- бути охайно одягнені в формений чи санітарний одяг і головні убори;
- додержуватися правил особистої гігієни, тримати робоче місце, приміщення та навколишню територію в належному санітарному стані, не палити на робочому місці, бути з споживачами ввічливими;
- мати при собі паспорт, який пред'являється на вимогу службових осіб органів державного контролю і нагляду та правоохоронних органів.

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

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



Питання для самоконтролю:

1. Що таке позамагазинна форма роздрібного продажу товарів?
2. Які основні групи об'єктів цієї мережі Вам відомі?

3. За яких умов в одному пункті продажу дозволяється проводити змішану торгівлю продовольчими та непродовольчими товарами?
4. З якими органами влади погоджується режим роботи дрібнороздрібних пунктів продажу товарів?
5. Визначте основні чинники, що визначають розвиток роздрібно торгівельної мережі.
6. Яку інформацію зобов'язані надавати покупцям працівники дрібнороздрібно торгівельної мережі?
7. Які складові продажу регламентують «Правила роботи дрібнороздрібно торгівельної мережі»?
8. Особливості торгівлі нових форм позамагазинного продажу товарів.
9. Назвіть основні показники, що характеризують кількісний і якісний склад роздрібно торгівельної мережі регіону.
10. Ритейл, як принцип організації торгівлі.

Тема 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ НА РИНКАХ

Мета вивчення теми: ознайомлення з особливостями організації торгівлі на ринка, зокрема, з перевагами і недоліками торгівлі непродовольчими товарами та особливостями торгівлі продовольчими товарами, з наданням основних послуг у торгівлі на ринках на ринках

План:

- 10.1 Продаж товарів на ринках
- 10.2 Продаж товарів на ярмарках і базарах

Основні поняття та терміни: ринок, продовольчі, речові, автомобільні, універсальні, спеціалізовані ринки, криті ринки, навільйони, криті і відкриті столи, магазини, ятки кіоски, ринковий збір, бюро торговельних послуг (БТП) і торговельно-закупівельні підприємства (ТЗП)

10.1 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 роздрібно-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 роздрібно-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 особі, 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. 10.1).

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

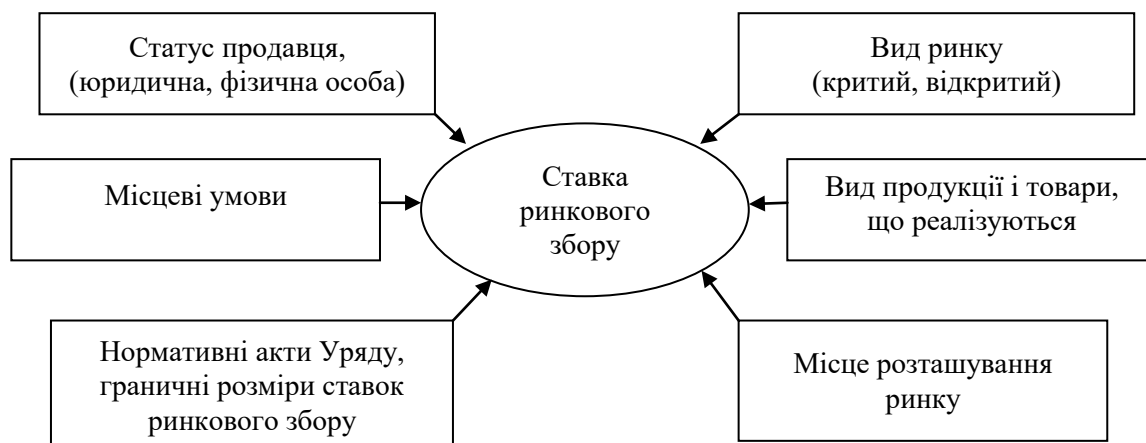


Рис.10.1 – Фактори, що впливають на визначення ставки ринкового збору [3, с. 290]

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 роздрібногуртового характер 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 роздрібної 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.

10.2 Продаж товарів на ярмарках і базарах

Ярмарки з роздрібного 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.



Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте поняття ринку як субекта господарської діяльності.
2. В чому полягає головне призначення ринків?
3. Особливості організації торгівлі на ринку.
4. Обґрунтуйте особливості торгівлі продовольчими товарами на ринку.
5. Переваги і недоліки торгівлі непродовольчими товарами на ринку.
6. Назвіть основні послуги у торгівлі на ринках.
7. В чому полягає відмінність між ярмарками та базарами?
8. Які платні послуги можуть надаватися продавцями на ринку?
9. Порядок сплати ринкового збору.
10. Зазначте фактори, що впливають на визначення ставки ринкового збору на місцевому рівні

Тема 11. ОСОБЛИВІ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Мета вивчення теми: ознайомлення з особливостями реалізації товарів поштою та організації розносної та розвізної торгівлі як альтернативних видів стаціонарній торговельній мережі

План:

- 11.1 Організація торгівлі поштою
- 11.2 Організація пересувної торгівлі, види пересувної торгівлі: розносна та розвізна торгівля

Основні поняття та терміни: продаж поштою, торгівля з попереднім отриманням каталогу, замовлення товару в поштовому відділенні, пересувна мережа, пункти пересувної торгівлі, вагонолавки, суднолавки, автомагазини, автоцистерни, моторолерні розвозки, лотки, столики, палатки, спеціальне технологічне обладнання – низькотемпературні лотки-прилавки, стихійні ринки, продаж товарів з рук фізичних осіб

11.1 Організація торгівлі поштою

Про посилову (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 посылки та послуг, що надаються поштовими відділеннями.

Основною ж негативною рисою продажу товару через посылкову (поштово) 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 посылкової торгівлі.

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

Посылкова 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 посылки 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.

11.2 Організація пересувної торгівлі, види пересувної торгівлі: розносна та розвізна торгівля

Засобами пересувної торгівлі вважаються автомагазини, автокафе, автоцистерни, лавки-автопричепи, візки, спеціальне технологічне

обладнання (низькотемпературні лотки-прилавки), розноски, ятки, столики тощо. Ці засоби використовують для створення максимальних зручностей покупцям, котрі мешкають у тих поселеннях, де відсутня стаціонарна торговельна мережа, а також у виробничих умовах (на польових станах, пасовищах та ін.). останнім часом активно цей вид торгівлі почав розвиватися і в містах – при розміщенні пересувних торгових точок біля навчальних закладів, установах та організаціях, де є значне скупчення покупців.

Залежно від використовуваних засобів і організаційно-технічних прийомів пересувна торгівля поділяється на **розвізну** і **розносну**.

Розвізна мережа включає автомагазини, магазини-вагони, магазини-судна, гужові, мотоциклетні, моторолерні і велосипедні розвозки, а також причепи-магазини. Розвізна торгівля у країнах з розвинутою ринковою економікою вважається однією з основних форм позамагазинної торгівлі. В Україні автомагазини і різноманітні розвозки традиційно найбільш активно використовуються системою споживчої кооперації у сільській місцевості.

Найбільш ефективними засобами пересувної (розвізної) торгівлі є автомагазини. Для них характерною є висока швидкість руху і маневреність, що дозволяє обслуговувати великі території із високою частотою відвідування окремих малонаселених пунктів (де організація стаціонарної мережі є економічно недоцільною) або ж певні контингенти покупців у безпосередніх умовах їх виробничої діяльності (працівників залізниці і водного транспорту, шосейних доріг, польових станів і відгінних пасовищ, віддалених будівельних діляниць тощо). Використання автомагазинів є зручним також і для організації продажу товарів у місцях зосередження великої кількості людей у містах.

Основними функціями автомагазинів є обслуговування населених пунктів без стаціонарної роздрібно-торговельної мережі, торгівля товарами складного асортименту (за заявками) у тих населених пунктах, в яких організована торгівля лише товарами повсякденного попиту, організація торгівлі в місцях трудової зайнятості сільського населення, надання додаткових торгових послуг та ін. Для організації автомагазинів застосовуються автомобілі зі спеціально сконструйованими кузовами або ж з переобладнаними кузовами стандартної конструкції, пристосовані для організації в них торговельного обслуговування. На кузовах автомагазинів (а також автокафе, авторозвозок, автопричепів, автоцистерн) повинен бути нанесений фарбою чіткий напис, який вказує найменування, адресу суб'єкта господарювання, номер точки пересувної торговельної мережі та номер телефону суб'єкта господарювання.

На відміну від розвізної торгівлі, котра здійснюється з пересувних засобів, розносна торгівля ведеться в основному у місцях масового відпочинку з переносних пристосувань: яток, корзин, невеликих столів і т. п. Через цю мережу продають переважно продовольчі товари – морозиво, бутерброди, кондвироби, а також квіти, журнали, книги та ін. Разом з тим через розносну торгівлю – з розносок, яток, столиків, корзин, а також з неспеціалізованого транспорту забороняється продаж пофасованих і не упакованих продовольчих товарів, крім картоплі, овочів, фруктів, плодів, ягід, баштанних культур у

період сезонного продажу, а також морозива і квітів.



Питання для самоконтролю:

1. Зазначити переваги та недоліки такої позамагазинної форми продажу товарів, як продаж товарів поштою.
2. Правила продажу товарів на замовлення покупців.
3. Правила продажу товарів поштою.
4. Особливості продажу товарів удома.
5. Які існують види пересувної торгівлі, в залежності від використовуваних засобів і організаційно-технічних прийомів?
6. Чим розвізна торгівля відрізняється від розносної?
7. Надати характеристику засобів пересувної торгівлі
8. Де ведеться в основному розносна торгівля ?
9. Яким чином відбувається організація роботи автомагазинів.
10. Що впливає на формування конкурентного середовища вринкової торгівлі?

Тема 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ

Мета вивчення теми: ознайомлення з сутністю, змістом та принципами організації торговельного обслуговування покупців, зовнішніми та внутрішніми елементами, що впливають на якість торговельного обслуговування, а також психологічними аспектами торговельного обслуговування

План:

12.1 Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації

12.2 Культура торгівлі та показники її рівня. Зовнішні та внутрішні елементи, що впливають на якість торговельного обслуговування. Якість обслуговування та її оцінка

Основні поняття та терміни: торговельне обслуговування, стандартне торговельне обслуговування, індивідуальне (вибіркове) обслуговування, мінімум затрат часу на їх придбання, культура торгівлі, підсистема культури торгівлі, якісний рівень товару, стан матеріально-технічної бази торговельного підприємства, рівень упровадження прогресивних методів обслуговування покупців, стан системи товаропостачання, культура праці працівників прилавка, етика й естетика обслуговування, узагальнюючий та часткові показники рівня культури обслуговування покупців

12.1 Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації

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

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

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

Доцільність різного підходу до організації обслуговування на основі поділу товарів за частотою і характером попиту – повсякденного, періодичного і епізодичного – привела до створення нових типів підприємств, виділення магазинів з продажу товарів повсякденного попиту, пошуку нових організаційних і технологічних рішень у торгівлі.

Ураховуючи різну функціональну роль різних типів магазинів, до них ставляться різні вимоги. Так, наприклад, при купівлі товарів повсякденного попиту простого асортименту, вибір яких не складний для покупців, повинен бути забезпечений максимальний доступ до цих товарів, умови самостійного вибору і швидкого розрахунку.

Основний критерій якості торговельного обслуговування – мінімум затрат часу на їх придбання (рис. 12.1).

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

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

Методи торгівлі при індивідуальному обслуговуванні не вимагають наявності всього асортименту товарів, а тільки зразків чи тільки каталогів, не пов'язані з негайним відпуском і розрахунками за купівлю.

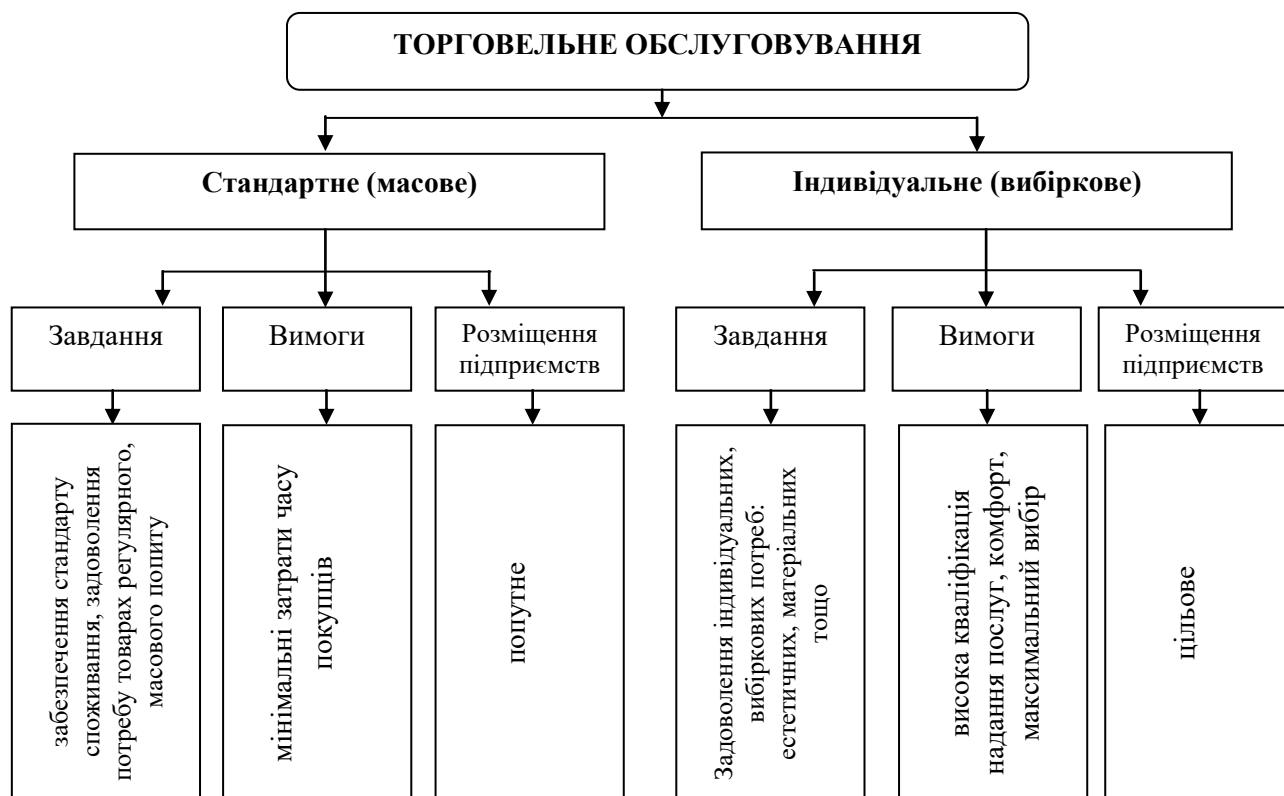


Рис. 13.1 – Схема функціональної моделі торговельного обслуговування населення [3, с. 303]

Індивідуальне обслуговування в цьому разі може передбачати розбіжність у часі між комерційною і технологічною частиною обслуговування.

12.2 Культура торгівлі та показники її рівня. Зовнішні та внутрішні елементи, що впливають на якість торговельного обслуговування. Якість обслуговування та її оцінка

Культура торгівлі як підсистема торговельного обслуговування являє собою сукупність матеріальних та духовних цінностей, вироблених спільно торговельними працівниками і споживачами в процесі повсякденної взаємодії включно із самим процесом розподілу спільно створених цінностей.

Суть культури торгівлі найповніше виявляється у взаємодії *матеріальних і духовних засад*. **Матеріальна культура** як наслідок реалізації знань, вроджених здібностей людини опосередковується в предметах, технологіях, засобах праці тощо. У торгівлі, як і в інших галузях людської діяльності, вона теж є уречевленою і виступає як важлива умова реалізації послуг. Проте для даної сфери господарювання характерним є спосіб реалізації товарів і послуг у формі безпосереднього спілкування за схемою «людина–людина», а тому тільки матеріальної культури в даному разі недостатньо для досягнення високої якості обслуговування покупців.

У цьому випадку на передній план виступає поняття духовної культури.

Духовна культура сприяє формуванню в споживача раціональних потреб, уявлень та поглядів на товари, асортимент, рівень обслуговування, правові позиції, психологічні нахили та настрої, естетичні та моральні норми. Використання резервів у справі підняття духовної культури приховує у собі невичерпні можливості для залучення покупців.

Органічне поєднання матеріальної і духовної культури дозволяє кардинально підвищувати рівень торговельного обслуговування в цілому і її конкурентоспроможність зокрема.

До **основних функцій підсистеми культури торгівлі** належать:

- світогляд;
- оціно-нормативна функція;
- комунікативна функція;
- інтегральна функція.

Підсистема культури торгівлі, своєю чергою, **характеризується низкою складових елементів**, до яких уходять: якісний рівень товару, стан матеріально-технічної бази торговельного підприємства, рівень упровадження прогресивних методів обслуговування покупців, стан системи товаропостачання, культура праці працівників прилавка, етика й естетика обслуговування.

Якісний рівень товару є основоположним в підсистемі культури торгівлі і передбачає безумовну високу якість основного об'єкта торговельної діяльності, глибокий і широкий асортимент стабільного характеру. Товар, що надходить у торговельну мережу, повинен максимально повно задовольняти потреби і запити різних контингентів покупців незалежно від рівня їх доходів.

Матеріальну основу культури формує фактичний стан матеріально-технічної бази торговельного підприємства, яка безпосередньо залежить від наявних площ, їх пристосованості до конкретних форм і методів обслуговування, рівня технічної оснащеності торговельно-технологічним і допоміжним обладнанням.

Рівень упровадження прогресивних методів обслуговування визначає повноту створення максимальних зручностей покупцям при ознайомленні з асортиментом і вибором необхідного товару під час його відпуску і проведення розрахунків за покупку. Прогресивні методи доповнюються низкою основних і додаткових послуг, що сприяє закріпленню позитивного іміджу торговельного підприємства у покупців і розширенню контингенту обслуговуваних споживачів.

Ритмічне постачання роздрібного торговельного підприємства товарами, повнота і глибина асортименту безпосередньо залежить від поточного стану системи товаропостачання. Вона повинна бути максимально відпрацьованою, здатною до мобільної трансформації під впливом змін у попиті населення, виробничому асортименті товаровиробників чи торговому асортименті гуртових і інших посередників на ринку.

Культура праці працівників прилавку як складова культури торгівлі формується ергономічними, фізіологічними й естетичними зручностями роботи

працівників торговельного закладу. Нормальні умови праці, дотримання норм освітленості, температурного режиму, забезпеченість працівників прилавка побутовими приміщеннями сприяють створенню оптимального мікроклімату в колективі, підвищенню продуктивності праці продавців у магазинах.

Етика обслуговування розпочинається із внутрішньої культури працівників роздрібних торговельних підприємств. Вона передбачає уважне, привітне й увічливе ставлення продавців до різноманітних за типом темпераменту, широтою світогляду і культури покупців.

З боку працівників торгівлі високий рівень етичної культури досягається шляхом вивчення основ психології і конфліктології, ретельним ознайомленням з товарами і їх властивостями, постійною готовністю до встановлення приязного контакту з покупцем, незалежно від його поточного психологічного стану.

Естетика обслуговування довершує низку складових елементів культури торгівлі, що жодним чином не применшує її ролі і значення в даній підсистемі. Для естетичної культури в галузі торгівлі важливого значення набуває високий рівень естетичного оформлення всіх компонентів процесу реалізації: товарів; засобів реалізації (обладнання й інвентарю); реклами та інформації; зовнішнього вигляду торговельного закладу, його торгового залу і продавців тощо.

У практиці торгівлі культура торгівлі полягає в оптимальному поєднанні культури і якості обслуговування.

Головною дійовою особою в роздрібній торгівлі залишається покупець – клієнт. Саме через призму його вражень і міри задоволення принесених ним у заклад торгівлі потреб необхідно оцінювати загальний рівень культури обслуговування в кожному конкретному підприємстві торгівлі.

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

До таких показників відносять:

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

На основі наведених показників розраховується узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців за формулою:

$$R_{\text{кобс}} = (K_{\text{стас}} \times Z_{\text{пт}} + K_{\text{впр}} \times Z_{\text{пр}} + K_{\text{спос}} \times Z_{\text{пос}} + K_{\text{зч}} \times Z_{\text{час}} + K_{\text{зав}} \times Z_{\text{зп}} + K_{\text{пяп}} \times Z_{\text{пяп}}) \times K_{\text{пдп}}, \quad (12.1)$$

де $R_{\text{кобс}}$ – узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців;

$K_{\text{стас}}$ – коефіцієнт стабільності асортименту товарів;

$Z_{\text{пт}}$ – значення показника стабільності асортименту асортименту товарів, у балах;

$K_{\text{впр}}$ – коефіцієнт упровадження прогресивних методів продажу товарів;

$Z_{\text{пр}}$ – значення показника впровадження прогресивних методів продажу товарів, у балах;

$K_{\text{спос}}$ – коефіцієнт системи послуг, що надаються в магазині;

$Z_{\text{пос}}$ – значення показника системи послуг у магазині, у балах;

$K_{\text{зч}}$ – коефіцієнт затрат часу покупців на обслуговування;

$Z_{\text{час}}$ – значення показника затрат часу покупців на обслуговування, в балах;

$K_{\text{зав}}$ – коефіцієнт завершеності процесу купівлі;

$Z_{\text{зп}}$ – значення показника завершеності процесу купівлі, у балах;

$K_{\text{пяп}}$ – коефіцієнт якості праці працівників магазину;

$Z_{\text{пяп}}$ – значення показника якості праці працівників магазину, у балах;

$K_{\text{пдп}}$ – коефіцієнт культури обслуговування на думку покупців.

У процесі розрахунків узагальнюючого показника культури обслуговування визначаються також *часткові коефіцієнти*, за якими і обраховується узагальнююча величина.

Коефіцієнт стабільності асортименту товарів визначається за співвідношенням кількості наявних у торговельному підприємстві різновидів товарів на момент проведення перевірки до кількості найменувань, передбачених асортиментним переліком для даного типу магазину, затвердженого керівництвом.

Коефіцієнт упровадження прогресивних методів продажу товарів можна визначити як частку обороту товарів, реалізованих за допомогою прогресивних методів продажу в загальному обсязі товарообігу магазину.

За фактичною відповідністю на момент перевірки номенклатури основних і додаткових послуг встановленій відповідним асортиментним переліком послуг розраховується коефіцієнт системи послуг, що надаються в магазині.

Коефіцієнт затрат часу покупців на обслуговування обраховується як співвідношення фактичних затрат часу покупців на обслуговування оптимальному розміру часових затрат на обслуговування.

При цьому допускається, що при нижчому рівні фактичних затрат від рівня оптимальних затрат часу на обслуговування значення цього показника дорівнює одиниці.

Значення показників культури обслуговування покупців наведено в

таблиці 12.1.

Таблиця 12.1 - Значення основних показників культури обслуговування [3, с. 314]

Показники культури обслуговування	Показник у загальному рівні культури обслуговування, бали
Стійкість асортименту товарів (Зпст)	0,21
Застосування прогресивних методів продажу (Зппр)	0,14
Система послуг в магазині (Зппос)	0,08
Затрати часу покупців на обслуговування (Зпчас)	0,18
Завершеність процесу купівлі товарів (Зпзп)	0,18
Якість праці працівників магазину (Зпяп)	0,21
Загальний рівень культури обслуговування	1,00

Співвідношення кількості покупців, що здійснили купівлю в результаті відвідання магазину до загальної чисельності відвідувачів за період спостереження дає змогу встановити коефіцієнт завершеності процесу купівлі.

Коефіцієнти якості праці працівників магазину і культури обслуговування, на думку покупців, є суто якісними характеристиками роботи персоналу торговельного підприємства і носять при цьому доволі суб'єктивний характер. Зокрема, якість праці працівників магазину можна встановити на підставі загальноприйнятих стандартів обслуговування або за аналогами, при цьому найвища якість праці відповідає значенню 1 відповідного коефіцієнта. Культура обслуговування, на думку споживачів, встановлюється на основі опитування як співвідношення оцінок «добре» і «відмінно» до загальної кількості опитаних відвідувачів даного магазину.

Узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців розраховується в першу чергу для стимулювання праці працівників прилавка і виявлення невикористаних колективом торговельного підприємства резервів для підвищення культури обслуговування, а тим самим – для підвищення його іміджу на споживчому ринку і підвищення конкурентоспроможності в умовах посилення конкурентної боротьби.

Як свідчать проведені спеціалістами розрахунки, роздрібне торговельне підприємство може бути віднесене до підприємств з високою культурою обслуговування за умови $R_{\text{кобс}} \geq 0,7$ для магазинів з торгівлі непродовольчими товарами і $R_{\text{обсл}} \geq 0,8$ для продовольчих магазинів.



Питання для самоконтролю:

1. Порядок здійснення торгівельної діяльності.
2. Основні правила торгівельного обслуговування.
3. Захист прав споживачів.
4. Поняття культури торгівлі та фактори, що визначають її рівень.
5. Основні результати дослідження поведінки покупців.
6. Охарактеризуйте процес продажу товарів і обслуговування покупців

7. Як ви розумієте управління процесом обслуговування покупців?
8. Охарактеризуйте основні складові культури торгівлі
9. Назвіть особливості торговельного обслуговування покупців
10. Як ви розумієте «рівень обслуговування покупців в магазині»?

Тема 13. ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ РОБОТИ В ТОРГІВЛІ

Мета вивчення теми: ознайомлення з поняттям, завданням та видами реклами, рекламними засобами, їх характеристиками, а також основними формами реалізації реклами торговельного підприємства

План:

13.1 Поняття та завдання торгової реклами. Зовнішня та внутрішня реклама

13.2 Рекламні засоби та їх характеристика. Форми реалізації реклами торговельного підприємства: рекламне оголошення, рекламні цикли, рекламна кампанія

Основні поняття та терміни: реклама, торговельна реклама, економічна функція реклами, освітня (інформаційна), управління попитом (маркетингова), громадська (соціальна), стимулююча, психологічна функції реклами, види реклами, періодичні, прямі, радіотелевізійні та образотворчі засоби реклами

13.1 Поняття та завдання торгової реклами. Зовнішня та внутрішня реклама

Реклама спрямована на споживача, у тому числі і потенційного, вона *має на меті* сповістити його різними способами про нові товари та послуги та їх споживчі властивості. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно та визначено термінами, що дозволить контролювати ефективність рекламних заходів.

Торговельна реклама – спеціальна інформація про продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого зиску. Це ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу.

Торговельній рекламі притаманні такі *характеристики добросовісної реклами*, як правдивість, конкретність, цілеспрямованість, гуманність, компетентність. Її функціональні особливості подані на рисунку 13.1.

За своєю суттю реклама – інформація про споживчі властивості товарів і різні види послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них. Крім того,

через рекламу можуть розповсюджуватися відомості про особу, організацію, твір літератури, мистецтва з метою їх популяризації

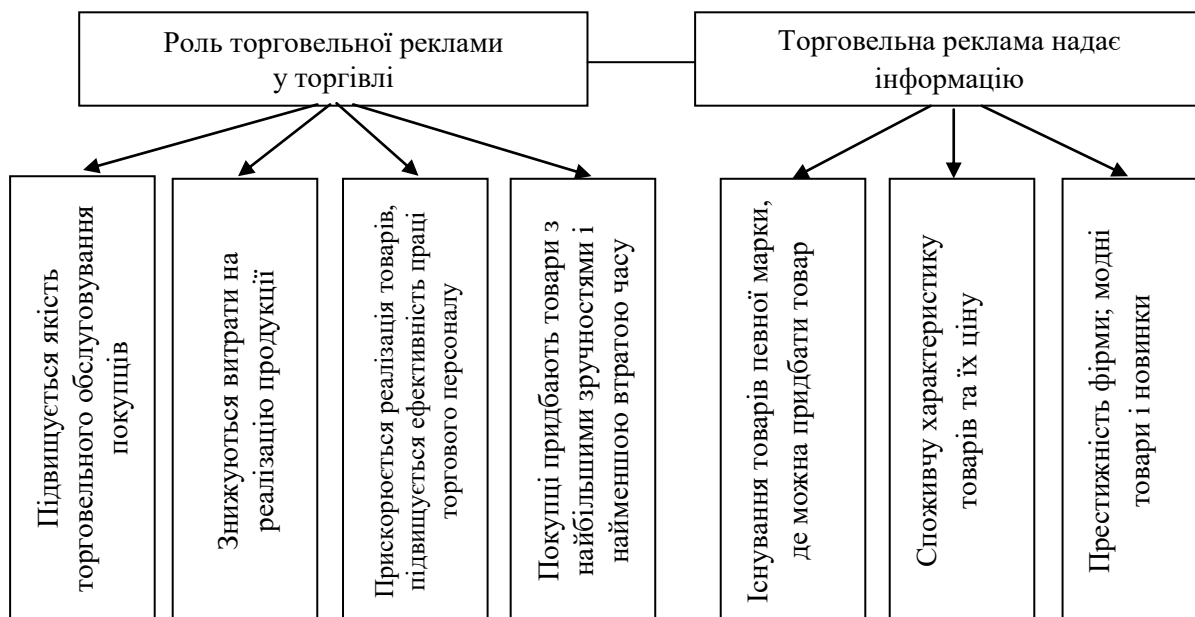


Рис. 13.1 – Функціональні особливості торговельної реклами [3, с. 325]

Завдання торговельної реклами:

- привернути увагу споживачів до підприємства, змусити їх завітати до нього;
- сприяти продажу товарів, що лежать на полицях та складі певного торговельного підприємства;
- інформувати торговців про наявність товарів, які можна продати;
- сприяти реалізації товарів, що продаються тільки в певному торговельному підприємстві;
- переконати споживача в корисності покупки певного продукту;
- надавати допомогу роздрібним торговцям продати товар.

13.2 Рекламні засоби та їх характеристика. Форми реалізації реклами торговельного підприємства: рекламне оголошення, рекламні цикли, рекламна кампанія

Фахівці з реклами на місці продажу товарів всі засоби реклами поділяють на *періодичні, прямі, радіотелевізійні та образотворчі*. Крім того, всі рекламні засоби класифікують як *внутрішні та зовнішні*, тобто залежно від місця, де за допомогою цих засобів відбувається контакт з потенційними покупцями.

Основні засоби та носії реклами у торгівлі наведено в табл. 13.1.

Таблиця 13.1 – Класифікація основних засобів та носіїв реклами в торгівлі [3, с. 327]

Види реклами	Рекламний носій	
	внутрішній	зовнішній

Друкована багатотиражна	листівки, пам'ятки, етикетки, вкладиші, тексти	звернення, статті, календарі, каталоги, листи і листівки
Плакатно-графічна	вивіски, плакати, афіші, покажчики, преїскуранти	рекламні оголошення, вуличні плакати, панно, транспоранти, щити, афіші на транспорті
Світлова	вивіски, табло і покажчики	світлові панно, щити, «рядок, що біжить»
Кінореклама	кіноролики в кінотеатрах	кіноекрани
Відеореклама	реклама в торгових закладах, на телебаченні	телеекрани поза торговими закладами
Радіо реклама	радіотрансляційна мережа торгового закладу	реклама в радіомережі

Періодична реклама з'являється через певні проміжки часу: щодня, один раз на тиждень, один раз на місяць. Носіями періодичної реклами є газети, торгово-інформаційні видання, змішані видання типу довідників, журналів, видань різних організацій, які мають великий тираж і значне поширення.

Пряма реклама (на відміну від інших рекламних засобів) дає змогу звернутися безпосередньо до тих людей, які справді можуть стати покупцями. Незалежно від того, чи надсилають рекламні матеріали на певну адресу конкретній людині, чи розносять по домівках, чи просто вручають відвідувачам, коли вони входять у торговий заклад, на засоби прямої реклами зверне увагу відносно невелика кількість людей – справді перспективних покупців.

Засобами прямої реклами (або прямого маркетингу) є поштова реклама (листи, вкладені в конверт проспекти, циркуляри-інструкції, поштові листівки з відповідним текстом, каталоги тощо), безпосередня телефонна розмова з можливим клієнтом, змішані засоби (вкладиші в упаковку, написи на упаковці, товарні ярлики та етикетки, подарункові сувеніри з рекламою торгового закладу, поєднання телевізійних рекламних звернень із закликом замовити товар телефонічно, реклама в Інтернеті тощо).

Радіореклама торгового закладу або товарів, які в ньому реалізуються, є найпоширенішим способом повідомлення в торгівлі. Радіо є найдемократичнішим засобом зв'язку торгового закладу з покупцями, а радіореклама — дешевою, гнучкою, її легко «вмонтувати» в будь-які інші передачі: концерти, випуски новин, спортивні передачі, навіть у прогнози погоди. Тому радіореклама дуже ефективна, хоча їй властиві й великі вади: неможливість показати товар, швидке старіння, короткочасність тощо. Радіореклама дає значний ефект і за її застосування безпосередньо в торгових закладах (внутрішня мережа трансляції).

Телевізійна реклама має більші переваги, бо в ній поєднуються три компоненти – звук, зображення та рух, вона є оперативною та психологічно впливовою. Але вона дорога і, так само як радіо, надто короткочасна та швидко втрачає актуальність. Значний ефект можуть дати нові методи показу телевізійної реклами безпосередньо на місці продажу. Фахівці радять

застосовувати телевізійну рекламу, тільки поєднуючи її з іншими рекламними засобами (радіо, преса, прямий маркетинг).

Образотворча (художня) реклама подає рекламний матеріал за допомогою написів і рисунків на папері, картоні, фанері, металі, пластмасі тощо. Це можуть бути яскраво оформлені маленькі цінники, об'яви, плакати, вітражі, велетенські художні панно на вулицях і будинках. Характерною ознакою образотворчої реклами є те, що її призначено для одночасного огляду великою кількістю людей. Тому переважно образотворчою буває зовнішня реклама: афіші, плакати, щити, світлові табло; транспортна реклама: рекламні звернення у вагонах метро та потягів, тексти на зупинках транспорту, автобусні та тролейбусні плакати; змішані засоби: рекламні написи та інша інформація в таксі, на спеціалізованому транспорті; використання діапозитивів і короткометражних фільмів для показу в зовнішніх вітринах великих магазинів, написи на театральних завісах тощо.

Майстерна образотворча реклама не тільки надає певну інформацію, а й прикрашає вулиці міст, робить їх привабливішими, створює святковий настрій навіть у буденні дні.



Питання для самоконтролю:

1. Надайте обґрунтування необхідності реклами.
2. Які завдання виконує реклама?
3. Які види реклами вам відомі? Надайте їх ґрунтовну характеристику.
4. Визначте основне завдання торгової реклами.
5. Особливості зовнішньої та внутрішньої реклами. Їх переваги та недоліки
6. Надайте визначення рекламних засобів та їх особливостей при застосуванні.
7. Які форми реалізації реклами торговельного підприємства вам відомі?
8. Переваги використання рекламного оголошення. Законодавчі особливості застосування рекламного оголошення.
9. Які рекламні цикли вам відомі? Як вони пов'язані з життєвими циклами товару?
10. Що таке рекламна кампанія? Які переваги її проведення?

Тема 14. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ В МАГАЗИНАХ І НА СКЛАДАХ

Мета вивчення теми: ознайомлення з особливостями організації праці в роздрібній торгівлі, а також на складах, зокрема, приймання товарів на складі, зберігання товарів та організація відпуску товарів зі складу.

План:

14.1 Сутність та особливості організації праці в торгівлі. Предмети та засоби праці

14.2 Організація праці в роздрібній торгівлі і на складах

Основні поняття та терміни: *праця працівників торгівлі, предмети і засоби праці, організація праці в торгівлі, прийомами та методи праці, робочі места, робочий, виставочний та резервний запаси товарів, технологічний процес на складах; елементи технологічного процесу; принципи раціональної організації технологічного процесу; строки приймання товарів; комплектування партій товарів; відпуск товарів зі складів; організація праці складських працівників*

14.1 Сутність та особливості організації праці в торгівлі. Предмети та засоби праці

Праця працівників торгівлі – організована діяльність, спрямована на доведення матеріальних благ із сфери виробництва у сферу споживання для забезпечення суспільних та особистих потреб.

Процес праці в торгівлі являє собою взаємодію основних елементів: праці працівників торгівлі, засобів та предметів праці.

Предметом праці торгових працівників є товари, послуги і тара.

Засоби праці – це будівлі і споруди, транспортні засоби, торгово-технологічне обладнання, торгові меблі та інвентар. Процес праці – це взаємодія предметів праці, засобів праці, праці працівників торгівлі в організації доведення товарів до споживачів.

Організація праці в торгівлі – це сукупність організаційних, технічних і економічних заходів, спрямованих на доцільне і ефективне використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів при продажу товарів і обслуговуванні покупців.

Праця працівників торгівлі відрізняється високою диференційованістю її техніко-технологічного змісту. На неї впливають особливості торгово-технологічних операцій в оптовій та роздрібній торгівлі, форми та методи торгівлі, складність торгово-технологічного обладнання та ін.

Праця в торгівлі має свої особливості:

- двоїстий характер праці: продуктивний (пов'язаний з продовженням процесу виробництва в сфері обігу і є суспільно необхідні витрати праці); непродуктивний (здійснюються операції з обслуговування покупців і не створюється нової вартості);

- висока нервово-психологічна напруга;

- в основному жіноча праця;

- нерівномірність навантаження працівників протягом робочого дня і тижня, що залежить від інтенсивності купівельних і товарних потоків;

- велика частка затрат ручної праці;
- низький рівень механізації процесів праці.

Трудовий процес на підприємстві торгівлі – це сукупність дій працівників щодо здійснення торгово-технологічних операцій, що виконуються на робочих місця.

В залежності від характеру участі працівників в торгово-технологічному процесі, трудові процеси можна поділити на ручні, ручні механізовані, механізовані, автоматизовані.

Організація праці – це система заходів, що забезпечує раціональне використання робочої сили, яка включає в себе: відповідне розміщення людей в процесі здійснення торгово-технологічних операцій, нормування та стимулювання праці, організацію робочих місць, їх обслуговування та необхідні умови праці.

Організація праці спрямована на виконання таких задач:

- техніко-технологічної – удосконалення організації праці за умов впровадження нового торгово-технологічного обладнання, прогресивних технологій, сучасних методів продажу товарів тощо;
- економічної – максимально можлива економія живої та уречевленої праці при виконанні торгово-технологічних операцій;
- психофізіологічної – створення відповідних умов праці для досягнення високої працездатності працівника;
- соціальної – забезпечення отримання позитивного відчуття від праці, професійного зростання.

Класифікація працівників за кваліфікаційним рівнем базується на їх можливостях виконувати роботи тієї чи іншої складності. Кваліфікація – це сукупність спеціальних знань та практичних навиків.

Чисельність працівників та структура штату магазину залежать від типу підприємства і розміру його торгової площі, обсягу, умов і режиму роботи, методів продажу товарів, кількості робочих місць та інших показників, що впливають на трудомісткість виконуваних робіт. У зв'язку з цим велике значення має раціональне розподіл праці працівників магазину. Воно передбачає найбільш доцільну розстановку працівників торгово-технологічних операцій, чітке визначення функціональних обов'язків кожного працівника.

Основними формами поділу праці в магазині є: функціональне, товарно-галузеве і кваліфікаційне.

Функціональний поділ передбачає відокремлення окремих функцій і виділення працівників для їх виконання. З урахуванням цієї ознаки весь персонал роздрібно-торгового підприємства підрозділяється на три категорії: *управлінський, основний, або торгово-оперативний, і допоміжний.*

Управлінський персонал складається з працівників, які забезпечують управління торгово-технологічним і трудовим процесом. Сюди входять керівні, інженерно-технічні працівники та службовці – директор (завідувач), заступник директора (завідувача), адміністратор, товарознавці, завідувачі секціями, старший бухгалтер, бухгалтери, касир і т.д. Загальне керівництво магазином

здійснює директор (завідуючий), він же керує планово-економічною роботою, займається підбором кадрів і організовує підвищення їх кваліфікації, забезпечує охорону праці, техніку безпеки і пожежну безпеку, організовує виконання наказів пайовиків. Йому ж підпорядковані служби, що займаються питаннями праці та заробітної плати, бухгалтерського обліку та фінансів.

Заступник директора (завідувача) магазином керує комерційною діяльністю, в його веденні знаходяться питання організації технологічних операцій та господарського обслуговування.

Бухгалтерський апарат приймає від матеріально відповідальних осіб товарно-грошові звіти, перевіряє і обробляє їх, враховує грошові кошти і кредити банків, а також виконує інші бухгалтерські операції.

Адміністратор стежить за станом викладки товарів і рекламного оформлення торгового залу, за дотриманням правил торгівлі, приймає рішення по претензіях покупців і т.д.

Товарознавці виконують основні функції в галузі комерційної роботи та організації торгівлі. В них входять вивчення попиту населення на товари, укладення договорів з постачальниками і контроль за їх виконанням, підготовка претензійних матеріалів, контроль за станом товарних запасів, перевірка якості товарів і дотримання умов їх зберігання. Вони ж організовують доставку товарів у магазин, впроваджують сучасні методи продажу товарів і т.д.

Завідуючі товарними відділами (секціями) організують роботу своїх відділів (секцій), стежать за підтриманням товарних запасів на певному рівні, складають заявки на завезення товарів, беруть товари за кількістю та якістю, забезпечують схоронність товарно-матеріальних цінностей, виконують інші функції, пов'язані з роботою відділів (секцій).

Основний (торгово-оперативний) персонал – продавці, контролери-касири, контролери, касири, тобто працівники, зайняті обслуговуванням покупців в торговому залі.

В обов'язки продавців входить підготовка і прибирання робочого місця (одержання пакувального матеріалу, перевірка працездатності торгівельного обладнання та інвентарю, поповнення робочих товарних запасів, прибирання тари, підтримання належного санітарного стану), підготовка товарів до продажу, обслуговування покупців, облік незадоволеного попиту і т.д.

Контролер-касир готує робоче місце до виконання розрахункових операцій (перевіряє справність контрольно-касової машини, записує показання лічильників, отримує розмінну монету і т.д.), виконує розрахункові операції з покупцями, здійснює здачу виручки і т.д.

Контролер перевіряє сортність, комплектність, розміри, експлуатаційні властивості і ціни товарів. Здійснює перемірювання оплачених товарів, заповнює паспорти на придбані товари, консультує покупців, упакує і відпускає товари покупцям.

Допоміжний персонал забезпечує обслуговування основного персоналу, а також підтримує магазин в належному санітарно гігієнічному стані. У цю

категорію входять робочі, молодший обслуговуючий персонал (прибиральниці), фасувальники, електромонтери, техніки і т.д.

Товарно-галузевий поділ дозволяє працівникам магазину спеціалізуватися на продажі окремих або декількох товарних груп. Це сприяє глибшому вивченню асортименту товарів, більш кваліфікованому і продуктивному обслуговуванню покупців.

Поділ праці за кваліфікаційним ознакою ґрунтується на розподілі обов'язків працівників магазину відповідно до їх кваліфікації.

Раціональне використання кваліфікованих кадрів благотворно позначається на підвищенні рівня обслуговування покупців. Так, з урахуванням кваліфікації продавців підрозділяють на першу, другу і третю категорії. При цьому продавець першої категорії виконує більш складні роботи, на його частку припадає більш відповідальні функції, пов'язані з обслуговуванням покупців. Відповідні відмінності є і в колі обов'язків, а також у виконуваних функціях між продавцями другої і третьої категорій.

Співвідношення кількості продавців різної кваліфікації в роздрібному торговому підприємстві залежить від асортименту реалізованих товарів. Так, чим більшу частку в товарообігу займають складні за характером відпустки товари, тим більше число продавців високої кваліфікації має бути в штаті магазину.

Одним з важливих умов поділу праці є його *кооперація*, яка виражається в суміщенні працівниками магазину професій, спеціальностей і функцій. Це дозволяє більш повно і рівномірно завантажити персонал магазину протягом робочого дня, прискорити процес обслуговування покупців. В результаті кооперації праці підвищується професійний рівень працівників магазину, вони набувають додаткові навички та знання.

Рівень кооперації праці в кожному конкретному магазині встановлюється з урахуванням режиму роботи магазину, форм організації праці та матеріальної відповідальності на основі вивчення ступеня завантаження працівників і виявлення вільного часу протягом робочого дня.

Крім того, для поліпшення обслуговування покупців велике значення має оволодіння продавцями додатковими спеціальностями, що має відбуватися на базі вже отриманих ними навичок і прийомів. Так, продавцю швейних виробів простіше освоїти спеціальність продавця верхнього і нижнього трикотажу, продавцеві радіотоварів і телевізорів – спеціальність продавця кіно-і фототоварів і т.д.

Крім повного суміщення посад, працівники магазину паралельно з основними посадовими обов'язками можуть виконувати окремі функції, що відносяться до інших професій (посадам). Наприклад, завідувачі відділами повинні брати участь в обслуговуванні покупців, продавці повинні виконувати допоміжні роботи під час вимушених перерв в їх основній роботі і т.д.

Поділ і кооперація праці в магазині повинні здійснюватися з урахуванням типу і розміру торгової площі підприємства, застосовуваних методів продажу

товарів, розміру і структури товарообігу, використовуваних методів додаткового обслуговування покупців та інших умов роботи магазину.

Проте заходи з розділення і кооперації праці не повинні супроводжуватися погіршенням якості обслуговування покупців і умов праці працівників магазину.

Підвищенню продуктивності праці працівників торгівлі багато в чому сприяє вдосконалення прийомів і методів праці. Під **прийомами праці** слід розуміти сукупність трудових дій, спрямованих на виконання повторюваних в певній послідовності операцій, пов'язаних єдиним цільовим призначенням.

Метод праці – спосіб здійснення процесу праці. Використовувані прийоми і методи праці залежать від асортименту реалізованих товарів, кваліфікації працівників та інших факторів.

Удосконалення прийомів і методів праці повинно супроводжуватися скороченням витрат часу на виконання трудових операцій, забезпеченням безпеки праці, досягненням максимальної змістовності праці. Воно має сприяти зменшенню витрат часу на обслуговування покупців і стомлюваності працівників.

На якість обслуговування покупців істотний вплив роблять кваліфікаційний і загальноосвітній рівень працівників магазину. Тому одним з напрямків вдосконалення організації праці в магазині є підготовка та підвищення кваліфікації кадрів. З підвищенням кваліфікації та загальноосвітнього рівня працівників роздрібних торгових підприємств зростає продуктивність їх праці та культура обслуговування покупців, зменшується рівень затрат праці в торгівлі. Кваліфікований працівник швидше оволодіває передовими методами праці, витрачає менше часу на виконання окремих операцій, встигає обслужити більшу кількість покупців, ніж працівник, що володіє більш низькою кваліфікацією.

14.2 Організація праці в роздрібній торгівлі і на складах

Залежно від форми організації торгівлі робочі місця продавців поділяють на *індивідуальні* та *бригадні*. При **індивідуальній організації робочого місця** кожний продавець несе індивідуальну матеріальну відповідальність за товари, обладнання, інвентар і має місце для відпуску товарів, обладнання, інвентар, товар тощо. При **бригадній організації робочих місць** члени бригади несуть матеріальну відповідальність за товари, обладнання, інвентар, за бригадою закріплюється відділ, секція, магазин.

Залежно від улаштування торговельного обладнання робочі місця продавців поділяють на: *відкриті*, *напівзакриті* і *закриті*.

Відкриті робочі місця – це така організація робочого місця продавця, коли товари не відокремлені лінією прилавоків від покупців і площа робочих місць об'єднана з площею для покупців. **Напівзакриті робочі місця** відділені від площі для покупців тумбами, між якими є проходи до товарів, доступ покупців до товарів регулюється продавцями. **Закриті робочі місця** – це така

організація робочого місця, коли продавець і товари від покупця відділяє прилавок.

На робочому місці виконують такі операції:

- показ , вибір товарів;
- консультування покупців;
- розрахунки за товарів і його пакування;
- надання послуг.

Робочі місця продавців повинні відповідати таким **вимогам**:

- надавати максимум зручностей покупцю для огляду товарів;
- забезпечувати раціональну організацію праці;
- забезпечувати зберігання якості товарів;
- надавати можливість зручно, красиво розмістити асортимент товарів та їхні запаси.

Запаси товарів умовно поділяють на *робочий, виставочний та резервний*.

Робочий запас – це товари для безпосереднього пролажу, що знаходяться на робочому місці продавця. **Виставочний запас** – це зразки товарів, призначений для інформації покупців про асортимент товарів , які є у продажу. **Резервний запас** – це товари для поповнення робочого запасу, знаходяться вони у підсобних приміщеннях магазину або у нижніх ящиках прилавоків.

Для організації робочого місця продавця важливе значення має розміщення та викладка товарів. **Розміщення товарів** – це система розташування їх торговельному залі за групами, підгрупами, видами, цінами з метою забезпечення гарного огляду і доступності для покупців:

- нові товари розміщують у місцях, доступних для огляду;
- великогабаритні і важкі товари розміщують біля виходу з торговельного залу.

Під **викладкою товарів** розуміють спосіб їх розміщення, укладання та показу на обладнанні в торговельному залі. Способи викладки залежить від властивостей товарів. Розрізняють **три способи викладки**: *горизонтальний, вертикальний та комбінований*. При **горизонтальній викладці** однакові за найменуванням товари розміщують на одній або двох полицях по всій довжині обладнання. При **вертикальному способі** викладки товари однакового найменування викладають на полицях однієї гірки в кілька рядів зверху донизу. **Комбінований спосіб** поєднує горизонтальну і вертикальну викладки.

Важливу роль в організації робочого місця продавця відіграє підготовка робочого місця до початку роботи. Підготовка робочого місця продавця починається до відкриття магазину. При початку робочого дня перевірте наявність і повноту асортименту товарів.

Поповніть недостатній асортимент із резервного запасу, розмістіть і викладіть товар на обладнанні у торговельному залі. Товари, які користуються попитом у покупців, розмістіть ближче до свого робочого місця. Сезонними і новим товарам відведіть найбільш помітне місце в торговельному залі. Розмістивши товар та виклавши його на обладнанні, перевірте наявність їх оформлення. При оформленні цінника треба вказувати відомості про товар.

Оформлений цінник прикріплюють на папір, коробку, виріб. Матеріали, необхідні для пакування, розміщують під прилавком (папір, коробки, шпагат та інші матеріали). Підготуйте інвентар для продажу товарів. Інвентар для підрахунку вартості покупки розміщують на прилавку праворуч від продавця. Робоче місце треба утримувати у належному санітарному стані: протирати пил на обладнанні, очищати товар від пилу, прибирати вільну тару та сміття. Перед початком роботи продавець одягає спецодяг. Протягом робочого дня поліпшуйте викладку товарів, поповнюйте асортимент.

Організація праці на складах. Розвиток складського господарства, зростання рівня його технічного оснащення та масштабів обумовлюють ускладнення трудового процесу, зміну характеру праці, її дальший розподіл, виникнення нових професій та спеціальностей, зміни вимог щодо рівня кваліфікації працівників, організації та оснащення робочих місць. Тому питання вдосконалення складських технологій не можуть розглядатися відокремлено від організації праці складського персоналу.

Організація праці на складі значною мірою залежить від структури апарату складу і функцій його працівників. Склад є основним структурним підрозділом оптового торговельного підприємства і функціонує під загальним керівництвом торгового (комерційного) відділу цього підприємства. Структура апарату і чисельність його працівників залежить від виду складу, його товаро- та вантажообігу, асортименту товарів, виду і складності складських операцій; при цьому структура персоналу складу включає працівників різних категорій, виділення яких обумовлене розподілом праці за функціональною, товарною та/або технологічною ознакою, а також за кваліфікацією працівників.

Персонал складу, як правило, включає працівників таких категорій:

- завідувач складу;
- завідувачі товарних секцій, відділів або старші комірники;
- комірники;
- відбірники;
- комплектувальники;
- пакувальники;
- сортувальники;
- водії підйомно-транспортних механізмів;
- вантажники.

В організації і проведенні робіт з приймання і зберігання товарів беруть участь товарознавці, а в разі організації на складі фасувальних робіт – фасувальники. На експедиційних складах до роботи складу залучаються також експедитори і вагарі.

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

Основою для розподілу праці складських працівників за товарною ознакою є спеціалізація їх на роботі з визначеною групою товарів.

Відповідно до такого розподілу організовуються спеціалізовані товарні склади, секції або відділи.

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

Правильна організація праці на складі має забезпечити здійснення комплексу операцій основного технологічного процесу та достатній рівень продуктивності праці кожного складського працівника.

Тому на складах потрібно проводити аналіз усталеної системи організації праці на основі дослідження існуючого технологічного процесу руху товарів та пов'язаного з ним документально-інформаційного потоку, які, власне, і визначають обсяги та трудомісткість робіт на кожному конкретному складі. Матеріали такою аналізу служать підґрунтям для розробку комплексу заходів з наукової організації праці на складі.

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

Основними **напрямами наукової організації праці на складах** є:

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

Необхідною умовою наукової організації праці є додержання норм і правил з охорони праці і техніки безпеки. З цією метою на складах повинні проводитися відповідні інструктажі та перевірки знань працівників. Відповідальність за стан охорони праці, додержання вимог техніки безпеки та протипожежної профілактики на складі несе завідувач складу.



Питання для самоконтролю:

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.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Практичне заняття № 1

Тема: Суб'єкти торговельної діяльності та організаційно-економічні умови їх функціонування

Мета заняття: розглянути основні аспекти роботи підприємств торгівлі та проаналізувати умови їх функціонування

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- сутність діяльності «торгівля»;
- місце торгівлі в економічній системі;
- необхідність внутрішньої торгівлі;
- сутність державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі в Україні.

Ознайомитися:

- з функціями торгівлі;
- з організаційними формами торгівлі;
- з видами та формами на які поділяється торгівля.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

1 Особливості створення та економічні засади функціонування торговельних підприємств в Україні.

2. Проблеми розвитку підприємств торгівлі в сучасних умовах.

3. Тенденції розвитку нових форматів торгівлі в Україні.

Практичні завдання

Завдання 1. Необхідно скласти схему складання віртуального бізнес-плану торговельного підприємства.

Завдання 2. Визначити купівельні фонди населення міста та місткість ринку за даними:

Грошові доходи населення міста на майбутній рік – 6,7 млн грн; нетоварні витрати – 22,3% від грошових доходів населення; ступень охоплення купівельних фондів населення товарооборотом – 89%; інорайонний попит складе 8% від покупок товарів місцевим населенням; продаж товарів організаціям, підприємствам передбачається у розмірі 6,5% місткості ринку.

Тестові завдання

1. Економічна суть торгівлі. Торгівля це:

- а) форма товарного обміну;
- б) форма товарного обігу;
- в) самостійний господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи;
- г) вид господарської діяльності;
- д) галузь господарювання.

2. Торгівля – це сфера здійснення:

- а) товарного обігу;
- б) товарного обміну, актів купівлі–продажу;
- в) обмін товару на гроші;
- г) обмін грошей на товар;
- д) продаж і купівля.

3. Коли виникла торгівля:

- а) коли від землеробства відділилося скотарство;
- б) з появою купців;
- в) коли з'явилися ремесла;
- г) з появою приватної власності;
- д) при капіталістичному способі виробництва;

4. Чим відрізняється товарний обмін від товарного обігу:

- а) це одне і те саме;
- б) це різні економічні категорії;
- в) товарний обмін — це обмін товарів;
- г) товарний обіг — це обмін з наявністю грошей;
- д) товарний обіг — це розширена форма товарного обміну.

5. Товарний обіг здійснюється через:

- а) матеріально–технічне забезпечення;
- б) заготівлі сільськогосподарської продукції і сировини;
- в) закупівлю продукції;
- г) торгівлю товарами народного споживання;
- д) аграрно-промисловий комплекс.

Використана література: 1; 5; 6.

Електронні ресурси: 13, 26.

Рекомендована література: основна – 3; додаткова – 3; 6.

Практичне заняття № 2

Тема: Організаційна та функціональна структура торгівлі

Мета заняття: розглянути організаційну будову торгівлі та функціональну структурну модель торгівельної діяльності.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- суть та зміст торгівлі;
- сутність соціальних форм торгівлі;
- характеристики організаційних форм торгівлі;
- види та форми, на які поділяється внутрішня торгівля.

Ознайомитися:

- з особливостями організаційної побудови торгівлі;
- з необхідністю організаційної культури на торговельному підприємстві;
- з функціональною структурною моделлю торгівлі.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

- 1 Соціальні форми торгівлі та перспективи їх розвитку.
2. Організаційні форми торгівлі.
3. Державне регулювання та підтримка розвитку внутрішньої торгівлі України.

Практичні завдання

Завдання 1. Використовуючи збірники статистичної інформації, заповніть динамічні ряди даних (табл.2.1-2.5) щодо розвитку стаціонарної торговельної мережі в Україні, розрахуйте темпи приросту (зменшення) кількості роздрібних торговельних підприємств і співвідношення різних видів роздрібних торговельних підприємств (типів магазинів) у загальній їх кількості. За допомогою графічних методів подання інформації (графіки лінійні та стовпчикові, діаграми секторні тощо) відобразіть результати проведеного аналізу.

Таблиця 2.1

Розвиток роздрібно-торговельної мережі в Україні за останні 3 роки

Рік	Кількість підприємств роздрібно-торговельної мережі, тис. од.			Торговельна площа магазинів, тис. м ²
	Усього	з них:		
		магазини	роздрібно-торговельна мережа	

Таблиця 2.2

Розвиток міської роздрібно-торговельної мережі в Україні за останні 3 роки

Рік	Кількість підприємств роздрібно-торгівлі, тис. од.			Торговельна площа магазинів, тис. м ²
	Усього	з них:		
		магазини	роздрібно-торговельна мережа	

Таблиця 2.3

Розвиток роздрібно-торговельної мережі, що розташована в сільській місцевості в Україні за останні 3 роки

Рік	Кількість підприємств роздрібно-торгівлі, тис. од.			Торговельна площа магазинів, тис. м ²
	Усього	з них:		
		магазини	роздрібно-торговельна мережа	

Таблиця 2.4

Розвиток мережі магазинів в Україні за останні 3 роки

Рік	Кількість магазинів, тис. од.			Торговельна площа магазинів, тис. м ²		
	продовольчих	непродовольчих	змішаних	продовольчих	непродовольчих	змішаних

Таблиця 2.5

Соціальна структура сфери внутрішньої торгівлі України (на початок поточного року), %

Показники	Форма власності			
	Державна	Колективна	Приватна	Інші форми
Кількість підприємств				
Основні фонди				
Обігові кошти				
Товарооборот:				
– оптовий				
– роздрібний				

Тестові завдання

1. Що таке стратегія розвитку торгівлі:

- удосконалення товарно-грошових відносин;
- форма вливу на подальший розвиток торгівлі;
- удосконалення розподілу, обміну та споживання;

- г) підвищення ефективності виробництва;
- д) налагодження системи товарно-грошових відносин.

2. Розвиток торгівлі тісно пов'язаний з:

- а) вимогами економічного закону розподілу праці;
- б) можливістю обмінювати грошові доходи на потрібні предмети споживання;
- в) інтересом до праці та підвищенням продуктивності праці;
- г) реалізацією основної частини предметів споживання;
- д) бюджетом і кредитною системою.

3. Якими показниками характеризується торгівля як галузь господарювання:

- а) чисельністю підприємств роздрібної й оптової торгівлі;
- б) чисельністю зайнятих працівників;
- в) величиною роздрібного й оптового товарообороту;
- в) середньою заробітною платою;
- г) рівнем рентабельності;
- д) величиною торговельної площі.

4. Органи керівництва торгівлі це:

- а) Кабінет Міністрів;
- б) Профспілковий комітет працівників торгівлі України;
- в) Департамент з економіки господарської діяльності;
- г) Міністерство економіки і питань європейської інтеграції;
- д) обласна адміністрація, головне управління.

5. Організаційні форми торгівлі це:

- а) кооперативна, приватна, державна;
- б) колективна, муніципальна, комунальна;
- в) корпоративна, фірмова, торгівля окремих міністерств і відомств;
- г) торгівля на місцевих ринках, універсальних і спеціалізованих підприємствах;
- д) індивідуальна торгівля, торгівля окремих промислових підприємств.

Використана література: 3; 4; 6.

Електронні ресурси: 21, 23.

Рекомендована література: основна – 3, 5; додаткова – 4; 9.

Практичне заняття № 3

Тема: Товарооборот торговельного підприємства

Мета заняття: розглянути сутність та значення товарообороту підприємства як показника господарської діяльності торговельного підприємства, вміти проводити оцінку критичних обсягів діяльності торговельного підприємства та планувати обсяги та структуру товарообороту торговельного підприємства.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні

матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- сутність товарообороту торговельних підприємств;
- види та характеристики товарообороту;
- значення товарообороту в системі показників ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Ознайомитися:

- з товарооборотом оптових торговельних підприємств;
- з товарооборотом роздрібних торговельних підприємств;
- з показниками роздрібно-товарообороту та їх плануванням.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

1 Сутність показників товарообороту, які використовують в процесі обліку, аналізу та планування.

2. Основні фактори, що визначають обсяг, структур і перспективу розвитку товарообороту підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1. На основі наведених у таблиці даних, які характеризують елементи товарного балансу підприємства роздрібно-торгівлі за рік, необхідно:

1. Розрахувати відсутні в таблиці показники.
2. Балансовим методом розрахувати вплив на зміну обсягу реалізації окремих елементів товарного балансу в звітному періоді порівняно з попереднім роком.
3. Зробити висновки.

Таблиця 1 – Вихідна інформація, тис. грн

Складові товарного балансу	Попередній рік	Звітний рік	Відхилення
Запаси товарів на початок року	151,8		
Постачання товарів	1819,1	2044,9	
Реалізація товарів			
Вибуття	1,2	1,1	
Запаси товарів на кінець року	148,4	136,2	

Завдання 2. На основі наведених в таблиці даних виконати наступне завдання:

1. Розрахувати відсутні в таблиці показники.
2. Обчислити вплив зміни чисельності персоналу та ефективності його використання на зміну обсягу товарообороту підприємства.
3. Зробити відповідні висновки.

Таблиця – Вихідна інформація

Показники	Попередній рік	Звітний рік	Відхилення
Товарооборот за рік, тис. грн.	1821,3	2056,0	
Середньооблікова чисельність, осіб	55	60	

Виробіток на 1 працівника, тис. грн..			
---------------------------------------	--	--	--

Завдання 3. Визначити товарооборот, що очікується торгівельно-розважальним центром у поточному році.

Розрахунки виконати двома методами:

- виходячи з плану товарообороту 4 кварталу поточного року;
- на основі балансового зв'язку показників товарообороту.

Товарні залишки на початок 4 кварталу поточного року – 228 тис. грн; товарні залишки, що очікуються на кінець поточного року – 275 тис. грн; надходження товарів, що очікуються в 4 кварталі – 2074 тис. грн; інше вибуття товарів, що пов'язане з втратою їхньої якості – 12 тис. грн.

2. Проаналізувати виконання плану товарообороту ТРЦ в поточному році. Зробити висновки.

Таблиця – Вихідна інформація

Квартал	Поточний рік	
	план	фактично
перший	1835	1889
другий	1727	1763,9
третій	1895	1904,5
четвертий	1958	
Усього за рік		

Тестові завдання

1. Як співвідносяться між собою обсяг виручки від продажу товарів та обсяг роздрібного товарообороту (РТО) торговельного підприємства?

- а) обсяг РТО більше або дорівнює виручці, оскільки у РТО враховується повна вартість і тих товарів, які не повністю оплачені;
- б) обсяг РТО та виручки рівні між собою, оскільки за визначенням РТО є сумою виручки від реалізації товарів;
- в) обсяг РТО менше виручки, оскільки у РТО вартість реалізованих товарів входить з вирахуванням тари;
- г) дане співвідношення може бути різним, залежно від особливостей діяльності роздрібного торговельного підприємства;
- д) немає правильною відповіді

2. Який із зазначених факторів, що впливає на обсяг роздрібного товарообороту, може регулюватися торговельним підприємством?

- а) рівень доходів потенційних покупців;
- б) пропускна спроможність роздрібної мережі підприємства;
- в) рівень та структура споживання, що склалися у зоні діяльності підприємства;
- г) ступінь конкуренції ринку, на якому функціонує підприємство;
- д) всі відповіді правильні

3. Який показник характеризує обсяг реалізації товарів, що дає змогу торговельному підприємству за рахунок отриманого доходу покрити

поточні витрати на здійснення своєї діяльності та одержати після сплати податків мінімально необхідну суму прибутку?

- а) точка ліквідації;
- б) точка мінімальної рентабельності;
- в) точка беззбитковості;
- г) точка грошової рівноваги;
- д) правильні відповіді а) і в)

4. Який показник характеризує обсяг реалізації товарів, що дає змогу торговельному підприємству одержати доходи, які будуть дорівнювати поточним витратам?

- а) точка ліквідації;
- б) точка мінімальної рентабельності;
- в) точка беззбитковості;
- г) точка грошової рівноваги;
- д) точка фінансової стабільності

5.3 якою метою здійснюються розрахунки обсягу товарообороту торговельного підприємства в точці беззбитковості?

- а) для оцінки ліквідаційної вартості підприємства;
- б) для оцінки ступеня ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства;
- в) для оцінки вартості капіталу підприємства;
- г) для оцінки можливостей одержання прибутку від основної діяльності;
- д) для оцінки ефективності комерційної діяльності

Використана література: 4; 5; 6.

Електронні ресурси: 18, 24.

Рекомендована література: основна – 1, 3, 5; додаткова – 5; 6.

Практичне заняття № 4

Тема: Організаційні основи функціонування роздрібною торгівлі, організація товаропостачання

Мета заняття: вивчити критерії та показники оцінки стану розвитку роздрібною торговельної мережі, організаційні основи підприємництва в роздрібній торгівлі.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- сутність роздрібною торговельної організації;
- вимоги, що висуваються до мережі роздрібних торговців;
- соціально-економічне значення роздрібною торговельної мережі;

- перспективні підходи до організації вітчизняної торговельної мережі;
- показники, які характеризують ефективність функціонування роздрібно-торговельної мережі;
- порядок організації торгівлі: стаціонарної, напівстаціонарної, посылкової, віртуально.

Ознайомитися:

- з основними видами роздрібних торговців;
- з ознаками, якими характеризується роздрібно-торговельне підприємство;
- з питанням спеціалізації роздрібно-торговельної мережі;
- з питаннями організації товаропостачання на підприємствах роздрібно-торгівлі.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

- 1 Проблеми розвитку підприємств роздрібно-торгівлі в сучасних умовах.
2. Сучасний стан та основні тенденції розвитку підприємств роздрібно-торгівлі.

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахувати суму податку на додану вартість та відпускну ціну виробника, виходячи з наступного: повна собівартість – 150 грн., норматив рентабельності – 20%, ставка акцизного збору – 55%.

Завдання 2. Собівартість виробу – 480 грн, рентабельність – 30%, ставка акцизного збору – 35%, націнка посередника – 25% ціни виробника, роздрібна ціна виробу – 1824 грн, ПДВ – 20%, витрати обігу торгівлі на одиницю продукції – 240 грн.

Визначити прибуток у складі торговельної надбавки.

Завдання 3. Собівартість ювелірного виробу становить 1500 грн. Рентабельність одиниці виробу для виробника складає 30% від собівартості. Ставка акцизного збору 55%. Ювелірний виріб надходить у роздрібну мережу без посередника. Торговельна надбавка 25% від відпускну ціни.

Визначити роздрібну ціну ювелірного виробу, а також питому вагу кожного елементу в роздрібній ціні. Визначити суму та рівень доходу магазину від реалізації ювелірних виробів, якщо за місяць їх реалізується 550 шт.

Завдання 4. Повна собівартість виробництва хутрової шапки складає 2100 грн. Рентабельність виробу для виробника – 25%. Акцизний податок – 60%. Роздрібний магазин «Головні убори» реалізує даний товар із торговельною надбавкою 22%, причому постачання товарів здійснюється безпосередньо від хутрової фабрики.

Визначити суму та рівень доходу магазину від реалізації хутрових шапок, якщо на місяць їх реалізується 250 шт.

Примітка. Ставка ПДВ згідно з діючим законодавством.

Тестові завдання

1. Роздрібна торговельна мережа – це ...

- а) сукупність стаціонарних та віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за однією ознакою;
- б) загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів;
- в) загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою;
- г) сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх подальшого перепродажу;
- д) правильна відповідь а) і г)

2. Що включає в себе дрібно роздрібна торговельна мережа:

- а) ринки, магазини;
- б) ринки, аукціони та ярмарки;
- в) супермаркети та магазини;
- г) кіоски, палатки та павільйони;
- д) всі відповіді правильні

3. Що з нижчеперелічених відноситься до форм роздрібного продажу:

- а) комісійний продаж;
- б) продаж за зразками;
- в) особливі товари;
- г) виїзна торгівля;
- д) всі відповіді правильні

4. Як визначається показник обсягу роздрібного товарообороту на торговельному підприємстві?

- а) у цінах фактичної реалізації за моментом надходження грошей у рахунок оплати за товар від покупця;
- б) у цінах, в яких ведеться облік товарних запасів, за моментом повної оплати покупцем придбаного товару;
- в) у цінах фактичної реалізації за моментом відпуску товарів покупцеві, незалежно від часу сплати грошей;
- г) у цінах та за моментом, що визначають власники торговельного підприємства;
- д) немає правильної відповіді

5. Продаж яких товарів не враховується у складі роздрібного товарообороту?

- а) продаж нових товарів, придбаних торговельним підприємством на умовах товарного кредиту;
- б) продаж уживаних товарів, що були скуплені торговельним підприємством у населення;
- в) продаж уживаних товарів, що були прийняті торговельним підприємством від населення на комісію;
- г) усі зазначені випадки продажу товарів;

д) немає правильних відповідей

Використана література: 2; 3; 5; 13.

Електронні ресурси: 1, 15, 25.

Рекомендована література: основна – 1, 4, 6; додаткова – 1; 5.

Практичне заняття № 5

Тема: Організаційні основи функціонування оптової торгівлі, організація товаропостачання

Мета заняття: ознайомитись з функціями та особливостями оптової торгівлі, розглянути економічні, організаційні та юридичні ознаки оптових торговельних підприємств.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- основні напрями розвитку оптової торгівлі;
- структуру оптової торгівлі;
- особливості оптових торговельних підприємств.

Ознайомитися:

- з функціями, які виконує оптова торгівля;
- з класифікацією оптових торговельних підприємств;
- з організаційною структурою оптових підприємств;
- з роллю організаційних підрозділів оптових підприємств в організації торгово-технологічного процесу.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

- 1 Особливості торговельної діяльності в підприємствах оптової торгівлі.
2. Проблеми розвитку підприємств оптової торгівлі в сучасних умовах.
3. Сучасний стан та основні тенденції розвитку підприємств оптової торгівлі.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначити план товарообігу оптового підприємства в цілому та за видами і формами, виходячи з наступної інформації.

На плановий рік по товарам номенклатури (взуття в асортименті) даного оптового підприємства надійшли замовлення в таких обсягах:

1. Замовлення підприємств роздрібною торгівлі 106,6 тис. грн.
2. Замовлення поза ринкових споживачів 9,8 тис. грн.
3. Держзамовлення з міждержавних поставок 13,3 тис. грн.

Оптове підприємство повинно виконати держзамовлення та замовлення поза ринкових споживачів на 100%, інших контрагентів – виходячи з можливостей матеріально-технічної бази і обсягу діяльності. Реалізація товарів з міждержавних поставок здійснюється через склад оптового підприємства.

На початок планового періоду товарні запаси оптового підприємства становили 6,5 тис. грн, на кінець року встановлено норматив в розмірі 8.5 тис. грн. Частка складського обігу в обігу з реалізації товарів споживачам становитиме 80%.

Оптовим підприємством укладено угоди на постачання товарів у плановому році з місцевою взуттєвою фабрикою на суму 45.6 тис. грн, з виробниками держав близького зарубіжжя – 20.4 тис. грн, по імпорту – 38.3 тис. грн.

Визначити на скільки відсотків оптове підприємство в змозі задовольнити замовлення підприємств роздрібної торгівлі.

Завдання 2. Повна собівартість виготовлення кавомолки склала 1200 грн. Рентабельність одиниці виробу для виробника складає 30%. Визначити оптову та відпускну ціну одиниці виробу; річний прибуток підприємства–виробника, якщо в середньому за місяць випускається та реалізується 17 тис. шт.

Примітка. Ставка ПДВ згідно з діючим законодавством.

Завдання 3. Собівартість виробу – 1500 грн, рентабельність виробу для виробника – 25%, ставка акцизного збору – 2 євро за одиницю продукції, курс НБУ – 37 грн за один євро, ПДВ – 20%. Визначити відпускну ціну виробника.

Завдання 4. Відпускну ціна на костюм чоловічий шерстяний фабрики-виробника разом з ПДВ становить 272 ум. од. Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням партії виробів – 350 ум. од., транспортування виробів – 630 ум. од., зберігання та реалізацію – 490 ум. од. Оптова база купує партію обсягом 70 костюмів. Вона також планує отримати прибуток у розмірі 25 ум. од. на кожний костюм.

Розрахувати оптову ціну чоловічого костюма.

Тестові завдання

1. Оптова торгівля – це...

- а) включає в себе попит пропозиції та ціни матеріальних благ, що скеровуються на особисте споживання окремих індивідів або домогосподарств;
- б) продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними під сортовими партіями, що відправляються поштовими посилками;
- в) усі види діяльності, пов'язані з продажем товарів та послуг тим, хто перепродає їх або користується в корпоративних цілях;
- г) придбання товарів великими партіями у комерційних посередників;
- д) усі відповіді правильні

2. Організація оптових закупівель – це...

- а) складний комплекс взаємопов'язаних операцій комерційного і технологічного характеру, які здійснюються над товарами на складах оптових та/ або роздрібних торговельних підприємств;

- б) головний момент, який фактично скріплює відносини між продавцем і покупцем, які до цього моменту залишалися усними, номінальними;
- в) комплекс взаємопов'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору;
- г) задоволення потреб організації торгівлі в товарах з максимально можливою економічною ефективністю;
- д) правильні відповіді а) і г)

3. Незалежні оптові торговці – це...

- а) діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага. Зазвичай це великі оптові формування дилерсько-дистриб'ютерського типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією;
- б) діють від власного імені, але за кошт клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси;
- в) найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала). Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі;
- г) торговці, що об'єднують два або більше підпорядкованих (рідше – незалежних) торговельних підприємств і можуть доповнюватись будь-якою кількістю торговельних одиниць;
- д) немає правильної відповіді

4. Що впливає на розміщення оптових підприємств?

- а) кількість населення та стан роздрібно-торговельної мережі;
- б) рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні;
- в) функціональний рівень оптового формування і зона його діяльності, типорозмір; номенклатура товарних груп основної спеціалізації, стан роздрібно-торговельної мережі та обсяги її діяльності в зоні обслуговування, рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні;
- г) функціональний рівень роздрібного формування і зона його діяльності;
- д) всі відповіді правильні

5. Основними функціями товарних бірж є ...

- а) концентрація попиту і пропозиції в єдиному широковідомому і загальнодоступному місці; поєднання великої кількості продавців і покупців у просторі і часі;
- б) мінімізація комерційного ризику для суб'єктів торгівлі при здійсненні угод; здійснення стандартизації якісних параметрів товарів та змісту контрактів;

- вирішення суперечок, пов'язаних із внутрішньо-біржовими контрактами й оборудками;
- в) установлення максимально об'єктивних цін на товари під впливом попиту і пропозиції;
- г) правильні відповіді а), б) і в)
- д) правильні відповіді б) і г)

Використана література: 2; 3; 5.

Електронні ресурси: 20.

Рекомендована література: основна – 1; 5; 6; додаткова – 6; 8.

Практичне заняття № 6

Тема: Види оптових посередників та їх функції за умов ринкової економіки

Мета заняття: розглянути посередництво як вид підприємницької діяльності, функції посередницьких структур, функції та класифікація оптових посередників, види посередників, особливості здійснення операції щодо продажу товарів за участю посередників.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- сутність посередництва як виду підприємницької діяльності;
- роль та основні функції оптових посередників;
- особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю агента та дистриб'ютора;
- порядок організації оптового обороту.

Ознайомитися:

- з видами оптових посередників;
- з умовами здійснення комісійних та консигнаційних операцій;
- з умовами діяльності комівоєжерів.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

1 Роль та функції посередників у формуванні оптового ринку.

2. Сутність та особливості діяльності оптових посередників.

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахувати розмір плати споживачами посередницькому підприємству за розкрій 1т. листової сталі за таких умов:

- цехова собівартість розкрою 1т. сталі 115 тис.грн.;

- питома вага заробітної плати персоналу цеху послуг в цеховій собівартості розкрою 56%;
- рівень загальногосподарчих витрат підприємства оптової торгівлі у відсотках до заробітної плати всього персоналу 35%;
- рентабельність у відсотках до повної собівартості послуг 5%;
- податок на додану вартість (суму повної собівартості послуг та прибутку) 20%

Завдання 2. Торгово-посередницька діяльність передбачає оцінювання конкурентів на товарному ринку. Порівняльний аналіз дає змогу визначити основних конкурентів і зробити висновки щодо конкурентоспроможності свого підприємства, перспектив його розвитку. Необхідно:

- визначити показники обігу та стану товарних запасів, обіговість і середній рівень товарних запасів (у днях), частку торгової площі в загальній, товарооборот і товарні запаси в розрахунку на один квадратний метр;
- розрахувати фондівдачу, фондоозбросність, коефіцієнти зносу, придатності та оновлення основних фондів, коефіцієнт ефективності їх використання;
- виконати порівняльний аналіз показників, визначити сильні і слабкі сторони ТЦ № 1.

Інформація для розрахунку показників торговельної діяльності таматеріально-технічної бази торговельних центрів м. Запоріжжя у звітному році наведена в таблиці.

Таблиця – Результати діяльності двох торговельних центрів м. Запоріжжя у звітному році, тис. грн.

Показник	Торговельний центр	
	№ 1	№ 2
Роздрібний товарооборот, тис. грн.	10980	116270
Середні товарні запаси, тис. грн.	4430	26970
Загальна площа, м ²	7700	21695
Торгова площа, м ²	4342	8000
Чисельність персоналу, осіб	318	1650
у тому числі торгово-оперативного, осіб	280	1010
Прибуток від реалізації товарів, тис. грн.	388	9659
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	3595	10216
Первісна вартість основних фондів, тис. грн.	6410	17422
Знос основних фондів, тис. грн.	1015	7206
Річна вартість введених у дію основних фондів, тис. грн.	991	1115

Тестові завдання

1. Оптові торговельні посередники – це...

- а) найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала). Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі;
- б) діють від власного імені, але за кошт клієнта, такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті

конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси;

в) діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага;

г) особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем;

д) немає правильної відповіді

2. Оптові підприємства можуть закуповувати товари із різних джерел, якими є...

а) промислові і сільськогосподарські підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва;

б) оптові бази, іноземні фірми і компанії;

в) оптово-посередницькі структури;

г) немає правильної відповіді;

д) усі відповіді вірні

3. Оптові ярмарок – це...

а) торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації (збуті) цих товарів у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень їх оптових покупців;

б) форма організації оптового торгу, основним призначенням якого є забезпечення безпосередніх комерційних переговорів між постачальниками і оптовими покупцями з метою остаточного узгодження й підписання текстів договорів поставки в асортименті, узгодженому на основі конкретних зразків, каталогів, проспектів тощо;

в) придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу;

г) тимчасовий періодичний захід в рамках якого продавці демонструють та продають товар споживачам;

д) немає правильної відповіді

4. Оптові торговельні агенти...

а) діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага;

б) діють від власного імені, але за кошт клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси;

в) найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала);

г) особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем;

д) немає правильної відповіді

5. Комерційними функціями оптових торговців є ...

а) вивчення кон'юнктури й окремих сегментів товарного ринку; планування, організація і проведення оптових закупівель товарів; організація

- товаропостачання і здійснення оптового продажу; оперативне управління товарними запасами; створення системи надання до- і після реалізаційних послуг; рекламно-інформаційне забезпечення гуртової торгівлі;
- б) організація товаропостачання і здійснення оптового продажу; організація і проведення оптових закупівель товарів;
- в) рекламно-інформаційне забезпечення гуртової торгівлі;
- г) вивчення кон'юнктури й окремих сегментів товарного ринку;
- д) усі відповіді вірні.

Використана література: 3; 5; 6.

Електронні ресурси: 27.

Рекомендована література: основна – 4; 8; 12; додаткова – 2; 3.

Практичне заняття № 7

Тема: Складське господарство у торгівлі, технологічні процеси на товарних складах

Мета заняття: вивчити організацію режиму зберігання окремих товарів на складах та засвоїти визначення техніко-економічних показників використання складів.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- організацію процесів приймання товарів на складах торговельних підприємств;
- вимоги, що висуваються щодо організації розміщування товарів на складах;
- умови застосування окремих способів укладання товарів на зберігання, їх переваги і вади;
- поняття «умовами зберігання», «техніка зберігання».

Ознайомитися:

- з поняттям складу та його роллю в процесі товарного обігу;
- з торгово-технологічним процесом складу;
- з факторами, що впливають на раціональну організацію складу;
- з порядком організації приймання товарів за кількістю та якістю на складах.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

1. Складський технологічний процес і принципи його організації.
2. Техніко-економічні показники роботи складів.

3. Організація управління торговельно-технологічним процесом на складі.

Практичні завдання

Завдання 1. За місяць (30 днів) через склад пройшло $\sum Q = 10000$ т вантажу, причому 3000 т зберігалось 10 днів, 2000 т – 5 днів, 4000 т – 8 днів і 1000 т – 7 днів. Визначте загальне число тонно-днів зберігання вантажу.

Завдання 2. Розрахувати норматив товарних запасів з жіночого одягу в днях та в сумі виходячи із наступних даних:

- запас товарів у торговому залі 3 дні;
- інтервал між надходженням двох чергових партій 5 днів;
- коефіцієнт комплектності поставок 0,2;
- час на прийомку, підготовку товарів до продаж 2 дні;
- гарантійний запас у % до торгового запасу 50;
- середній товарообіг за день 10 тис. грн.

Тестові завдання

1. Який вплив надають збільшення початкових запасів і надходження товарів на суму реалізації?

- а) збільшують розміри реалізації товарів;
- б) скорочують розміри реалізації товарів;
- в) не змінюють суму реалізації товарів;
- г) немає правильної відповіді

2. Які запаси товарів відносяться до групи «А» по методу АВС?

- а) запаси тих товарів, для яких характерна висока інтенсивність реалізації, по яких потрібна безперебійна наявність їх в асортименті;
- б) запаси товарів більш повільної оборотності;
- в) запаси товарів рідкісного попиту і повільної оборотності;
- г) запаси поточні;
- д) всі відповіді вірні

3. Як класифікуються товарні запаси за своїм призначенням?

- а) промислові, оптові, роздрібні;
- б) поточні, сезонні, страхові;
- в) початкові, кінцеві, звітні;
- г) правильні відповіді б) і в);
- д) всі відповіді вірні

4. Що відноситься до основних чинників, які впливають на об'єм товарних запасів на торговому підприємстві?

- а) об'єм товарообігу, його товарна структура і швидкість обігу товарів;
- б) абсолютна величина товарних запасів, їх склад і структура;
- в) потужність торгового підприємства;
- г) правильні відповіді а) і б);
- д) всі відповіді вірні

5. Яка мета планування поточних запасів на торговому підприємстві?

- а) визначення такої величини поточних запасів, яка в плановому періоді при даному товарообігу забезпечувала б безперебійне задоволення попиту з якнайменшими сукупними витратами на завезення і зберігання;
- б) встановлення причин відхилень фактичних товарних запасів від планових, оцінка цих відхилень, визначення чинників, під впливом яких склалися умови торговельної діяльності;
- г) порівняння поточних запасів з витратами для визначення прибутку;
- д) всі відповіді невірні

Використана література: 1; 3; 8; 10.

Електронні ресурси: 19.

Рекомендована література: основна – 5; додаткова – 9.

Практичне заняття № 8

Тема: Організація перевезення товарів та транспортно-експедиційних операцій

Мета заняття: ознайомитись з формуванням маршрутів і графіків завезення товарів, а також з визначенням виду і кількості транспортних засобів при організації перевезень товару.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- визначення транспорту, його види;
- процес організації перевезень вантажів автомобільним транспортом;
- особливості перевезення водним транспортом;
- особливості перевезення авіаційним транспортом.

Ознайомитися:

- з методикою аналізу транспортно-експедиційних операцій;
- з видами перевезення вантажів залізницею;
- з методикою аналізу технологічного процесу перевезення вантажів залізницею.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

- 1 Організація перевезень товарів залізничним транспортом в Україні.
2. Особливості перевезення товарів водним і повітряним транспортом.

Практичні завдання

Завдання 1. 1. Обсяг перевезень 1500 т; ціна 1 т вантажу – 250 грн. Транспортний тариф (з урахуванням витрат на зберігання вантажу в дорозі) на

автомобільний транспорт 20 грн., а на повітряний – 80 грн. за 1 т вантажу; додаткові транспортні витрати при перевезенні літаком – 100 000 грн. Середній запас на складі при використанні автомобільного транспорту 1200 т, а при використанні повітряного транспорту – відсутній. Норма витрат на утримання складських запасів – 30%. Визначити оптимальний варіант перевезень.

Завдання 2. Транспортні послуги пропонують дві фірми «Укртранс» та «Алексавто». Оберіть найбільш привабливого перевізника. Критерієм вибору є вартість подачі транспортних засобів до місця завантаження (її слід визначити для обох фірм).

Вихідні дані:

- 1) тариф за подачу транспорту до місця завантаження становить у фірми «Укртранс» 2 грн/км, а у «Алексавто» – 1,5 грн/км;
- 2) загальний обсяг перевезень становить 21 000 т;
- 3) вантажопідйомність автомобілів обох фірм – 15 т;
- 4) відстань між замовником і транспортним підприємством «Укртранс» – 12 км; відстань між замовником і транспортним підприємством «Алексавто» – 20 км.

Завдання 3. Здійснити розрахунок повних транспортних витрат (включають витрати на подачу транспортних засобів, здійснення перевезень та перевалку вантажу).

Вихідні дані:

- транспортний тариф – 5 грн/т;
- загальний обсяг перевезень – 20 000 т;
- тариф за подачу транспорту до місця завантаження – 2 грн/км;
- вантажопідйомність автомобіля – 15 т;
- відстань між замовником і транспортним підприємством – 20 км;
- тарифна вартість перевалки вантажу – 30 грн/т.

Тестові завдання

1. Транспорт – це:

- а) одна з галузей виробничої сфери економіки;
- б) одна з галузей надання послуг сфери економіки;
- в) одна з галузей обслуговування сфери економіки;
- г) усі відповіді вірні.

2. Питання, пов'язані з діяльністю транспорту в Україні, регулюються:

- а) Законом України «Про транспорт»;
- б) Законом України «Про автомобільний транспорт»;
- в) Законом України «Про залізничний транспорт»;
- г) усі відповіді вірні.

3. Розгорнутий перелік операцій, що належать до транспортно-експедиційного процесу, включає зокрема такий вид роботи:

- а) підготовка товарів до перевезення (пакування, маркування, сортування вантажів, їх пакування і зберігання до моменту відвантаження тощо);
- б) оформлення перевезення, перевірка транспортних і супровідних документів;

- в) здійснення розрахунків за виконані перевезення;
- г) усі відповіді вірні.

4. Основними операторами, які здійснюють транспортно-експедиційне обслуговування, є підприємства:

- а) авіаційним транспортом;
- б) автомобільного транспорту;
- в) річковим;
- г) усі відповіді вірні

5. Маршрути поділяються на:

- а) прямі і непрямі;
- б) маятникові і кільцеві;
- в) прямі і зворотні;
- г) розвізно-збірний маршрут

Використана література: 1; 5; 6.

Електронні ресурси: 17.

Рекомендована література: основна – 3;4; додаткова – 4; 5; 6.

Практичне заняття № 9

Тема: Позамагазинні форми продажу товарів

Мета заняття: вивчити позамагазинні форми продажу товарів.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- суть позамагазинної форми роздрібного продажу товарів;
- особливості торгівлі нових форм позамагазинного продажу товарів;
- складові продажу, що регламентують «Правила роботи дрібно роздрібною торговельною мережі».

Ознайомитися:

- з основними групами об'єктів позамагазинної мережі;
- з видами пересувної торгівлі, в залежності від використовуваних засобів і організаційно-технічних прийомів.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

1 Позамагазинні форми роздрібного продажу товарів та їх роль у створенні конкуренції.

2. Особливості продажу товарів через мережу дрібнороздрібних торговельних об'єктів.

3. Роздрібний продаж товарів через торгові автомати.

Практичні завдання

Завдання 1. Для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення руху товару від виробника до споживача використовуються нові методи, а саме методи позамагазинного продажу товарів. Для торгового обслуговування населення позамагазином можуть застосовуватися:

- 1) дрібнороздрібна стаціонарна мережа та дрібнороздрібна пересувна мережа (пересувні засоби торгівлі);
- 2) торгові автомати;
- 3) ярмарки і базари;
- 4) мережний маркетинг;
- 5) роздрібна поштова (поштова) торгівля;
- 6) електронна торгівля (інтернет-магазини).

Вибір позамагазинної форми обслуговування залежить від місцевих умов: чисельності жителів у населеному пункті, наявності і асортиментного профілю підприємств торгівлі, сезонних і кліматичних умов та інших факторів.

Використовуючи джерела статистичної інформації, доповніть динамічні ряди даних в таблиці (яка наведена далі) щодо розвитку позамагазинних форм торговельного обслуговування в Україні (Запорізькій області). За допомогою графічних методів подання інформації (графіки лінійні та стовпчикові, діаграми секторні тощо) відобразіть результати проведеного аналізу.

Таблиця – Розвиток позамагазинних форм торговельного обслуговування в Україні у 20__–20__ рр.

Рік	Частка в загальній кількості товарообігу, %					
	Усього позамагазинних форм торговельного обслуговування товарообігу, %	з них :				
		дрібнороздрібна стаціонарна мережа та дрібно роздрібна пересувна мережа (пересувні засоби торгівлі)	торгові автомати	ярмарки і базари	роздрібна поштова (поштова) торгівля	електронна торгівля Інтернет-магазини)
20__						
20__						
20__						
...						
...						

Тестові завдання

1. Позамагазинні форми торговельного обслуговування покупців організовуються способом продажу товарів:

- а) через дрібнороздрібну мережу і торгові автомати; через пересувні засоби торгівлі; на ярмарках і базарах; поштою тощо;
- б) через самообслуговування;
- в) супермаркет, магазин, електронна торгівля;

г) продаж товарів на аукціонах, ярмарках і базарах;

д) правильні відповіді а) і г)

2. Приймання на комісію нових товарів здійснюється за наявності в комітента таких документів:

а) свідоцтва про визнання іноземного сертифіката у державній системі сертифікації;

б) документів, що підтверджують належну якість товарів;

в) наявності сертифіката відповідності;

г) усі відповіді вірні

3. Які форми продажу товарів існують?

а) магазинна та позамагазинна;

б) магазинна та особлива;

в) магазинна, позамагазинна, особлива;

г) магазинна, позамагазинна та електронна;

д) немає правильної відповіді

4. Вивчення попиту – це...

а) важлива складова частина торгового процесу, пов'язана з формування товарного асортименту в торговельній мережі;

б) збір, обробка інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів;

в) організація зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, а в кінцевому рахунку – між виробництвом і споживанням;

г) ефективність контролю за станом асортименту і наявності товарів у магазині;

д) всі відповіді правильні

5. Система господарських зв'язків – це...

а) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібно-торговельної мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення;

б) впорядкована сукупність господарських зв'язків суб'єктів ринку, притаманна певному рівневі розвитку виробничих і ринкових відносин, що склались у суспільстві на певному етапі його розвитку;

в) тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів роздрібно-торговельного середовища;

г) зв'язки, при яких економічні, правові й організаційні відносини з постачання продукції встановлюються безпосередньо між підприємствами-виробниками і роздрібними торговельними підприємствами;

д) всі відповіді правильні

Використана література: 2; 7; 12.

Електронні ресурси: 6; 7; 16.

Рекомендована література: основна – 3; 5; 6; додаткова – 1; 8.

Практичне заняття № 10

Тема: Організація торгівлі на ринках

Мета заняття: розглянути торгівлю на ринках як особливу форму торговельно-сервісного обслуговування, зокрема, особливості організації роботи продовольчих та непродовольчих ринків.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- поняття ринку як суб'єкта господарювання;
- класифікацію ринків та види торгівлі на ринках;
- поняття «виставково-ярмаркова діяльність»;
- поняття «торговельне місце» на ринку та порядком його організації.

Ознайомитися:

- з організаційною структурою підприємства ринку;
- з характеристикою структурних елементів підприємства ринку;
- з організацією системи послуг на ринках;
- з маркетинговими засадами забезпечення виставково-ярмаркової діяльності.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

1. Особливості організації роботи продовольчих ринків в Україні.
2. Ринок непродовольчих товарів в Україні: тенденції розвитку в умовах кризи.
3. Суть, цілі, види та порядок проведення виставки та ярмарки.
4. Виставки та ярмарки в системі ринкових комунікацій.

Практичні завдання

Завдання 1. У таблиці 1 показано витрати на участь у виставково-ярмарковій діяльності підприємства ПАТ Пивзавод «Рогань».

Показники економічної ефективності від проведення виставкової діяльності відображено у таблиці 2. Дохід, що отримано від виставково-ярмаркової діяльності, склав 12 % від загального доходу. Розрахуйте ефективність виставково-ярмаркової діяльності підприємства та наведіть рекомендації щодо поліпшення заходів з організації виставково-ярмаркової діяльності.

Таблиця 1 – Витрати на проведення виставок та ярмарок

Елементи витрат	Сума, тис. грн.	Структура, %
Оренда виставкового приміщення та обладнання	382,6	26,1

Транспортно-складські витрати	114,3	7,8
Заробітна плата	114,8	7,8
Охорона	29,3	2,0
Витрати на оформлення	306,4	20,9
Інформаційно-рекламні витрати	306,5	20,9
Культурна програма	57,2	3,9
Непередбачувані витрати	154,9	10,6
Всього	1466,0	100,0

Таблиця 2 – Ефективність виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Пивзавод «Рогань»

Показник	Сума, тис. грн.
Дохід	96520,0
у тому числі	
- дохід, який отримано від виставково-ярмаркової діяльності	
Прибуток від продажів, який отримано від виставково-ярмаркової діяльності	
Ефективність виставково-ярмаркової діяльності, %	

Тестові завдання

1. Короткострокова реалізація товарів, яка періодично повторюється, з наступною їх купівлею-продажем на основі огляду і підбору зразків товарів народного споживання та продукції виробничо-технічного призначення – це:

- а) оптові ярмарки;
- б) роздрібні ярмарки;
- в) дрібно роздрібні ярмарки;
- г) усі відповіді вірні

2. Базари – це:

- а) постійні роздрібні торги, в яких беруть участь підприємства торгівлі і товаровиробники;
- б) періодичні роздрібні торги, в яких беруть участь тільки підприємства торгівлі;
- в) періодичні роздрібні торги, в яких беруть участь підприємства торгівлі і товаровиробники;
- г) періодичні роздрібні торги, в яких беруть участь тільки товаровиробники;
- д) всі відповіді неправильні

3. Ярмарки – це:

- а) періодичні торги, які проводяться в певному місці, в установлені строки і приурочені до певних дат, чи традицій;
- б) постійні торги, які проводяться в певному місці, в установлені строки;
- в) періодичні торги, які проводяться в установленому місці і приурочені до певних дат, чи традицій;

г) постійні торги, які проводяться в певному місці, в установлені строки і приурочені до певних дат, чи традицій;

д) всі відповіді правильні

4. Ярмарки зразків, після огляду яких укладалися оптові контракти – це етап розвитку ярмарків:

а) I-й;

б) II-й;

в) III-й;

г) IV-й;

д) V-й

5. Новорічні, Різдвяні ярмарки і базари відносяться до:

а) сезонних;

б) традиційних;

в) цільових;

г) тематичних.

Використана література: 3; 5; 13.

Електронні ресурси: 4; 22; 30.

Рекомендована література: основна – 5; 12; додаткова – 2; 5; 7.

Практичне заняття № 11

Тема: Особливі форми продажу товарів

Мета заняття: розглянути особливості реалізації товарів поштою та організації розносної та розвізної торгівлі.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- сутність посилкової торгівлі;
- особливості організації продажу товарів поштою;
- види пересувної торгівлі;
- особливості розносної і розвізної торгівлі.

Ознайомитися:

- з правилами купівлі-продажу товарів поштою;
- з найбільш відомими та популярними в Україні зарубіжними посилковими фірмами;
- з видами пересувної торгівлі, в залежності від використовуваних засобів і організаційно-технічних прийомів
- з відмінністю розвізної торгівлі та розносної.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

1. Сутність і технічні засоби для організації розвізної і розносної торгівлі.
2. Особливості обслуговування споживачів у місцях відпочинку.
3. Переваги торгівлі поштою.

Практичні завдання

Завдання 1. У табличній формі подайте переваги та недоліки процесу купівлі-продажу товарів поштою.

Завдання 2. Засвоїти Правилами роботи дрібнороздрібною торговельною мережі.

Тестові завдання

1. Посилкова торгівля – це:

- а) форма дистанційної роздрібною торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами за каталогами, проспектами, спеціальними переліками, оголошеннями, іншою рекламною інформацією;
- б) форма дистанційної оптової і роздрібною торгівлі непродовольчими товарами за каталогами, проспектами, спеціальними переліками, оголошеннями, іншою рекламною інформацією;
- в) форма дистанційної роздрібною торгівлі непродовольчими товарами за каталогами, проспектами, спеціальними переліками, оголошеннями, іншою рекламною інформацією;
- г) форма дистанційної роздрібною торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами, коли покупець здійснює попередній вибір та замовлення товарів і отримує їх на підприємствах поштового зв'язку;

2. Виїзні буфети відносяться до:

- а) стаціонарних підприємств;
- б) дрібнороздрібних підприємств;
- в) пересувні пункти харчування;
- г) мобільних підприємств.

3. Базовим принципом організації мережі роздрібних торговців є:

- а) доступність для споживачів;
- б) рівномірність розосередження;
- в) концентричність розташування і групування за асортиментом;
- г) усі відповіді вірні.

4. У складі мережі підприємств роздрібною торгівлі власне роздрібною її частину становлять:

- а) магазини і палатки;
- б) кіоски і ятки;
- в) автомати;
- г) пункти пересувної торгівлі.

5. Засоби пересувної торгівлі – це:

- а) тимчасові торгові місця для здійснення роздрібного продажу, утворені на базі спеціально обладнаних транспортних засобів з механічним приводом (автомагазини, моторозвозки, гужові й ручні візки);
- б) тимчасові торгові місця для здійснення оптового і роздрібного продажу, утворені на базі спеціально обладнаних транспортних засобів з механічним приводом (автомагазини, моторозвозки, гужові й ручні візки);
- в) тимчасові торгові місця для здійснення оптового продажу, утворені на базі спеціально обладнаних транспортних засобів з механічним приводом (автомагазини, моторозвозки, гужові й ручні візки);
- г) усі відповіді вірні.

Використана література: 1, 4; 5; 11.

Електронні ресурси: 12.

Рекомендована література: основна – 1;2; додаткова – 6; 8.

Практичне заняття № 12

Тема: Організація торговельного обслуговування покупців

Мета заняття: розглянути особливості організації системи торговельного обслуговування населення та роль держави в регулюванні торговельної діяльності за умов ринкової економіки.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- порядок здійснення торгівельної діяльності;
- основні правила торговельного обслуговування;
- складові системи торговельного обслуговування;
- фактори впливають на рівень торговельного обслуговування населення;
- показники, за якими оцінюється культура обслуговування покупців;
- поняття якості торговельного обслуговування та показники, за якими вона оцінюється;
- основні нормативні документи, що застосовуються в регулюванні торговельної діяльності

Ознайомитися:

- з поняттям культури торгівлі та факторами, що визначають її рівень;
- зі складовими елементами культури торгівлі;
- з психологічними аспектами торговельного обслуговування покупців;
- з переліком установ, які за окремими напрямками здійснюють контроль за діяльністю підприємств торгівлі.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

1. Рівень та якість торговельного обслуговування.
2. Складові формування якості обслуговування споживачів.
3. Культура торгівлі і її роль в активізації продажу товарів.

Практичні завдання

Завдання 1. Засвоєння Порядку провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів.

Завдання 2. Спробуйте дослідити загальнодержавні та місцеві нормативноправові акти, що регламентують різні аспекти діяльності торговельних підприємств (ціноутворення, розміщення, правила продажу окремих груп товарів тощо), та складіть їх найбільш повний перелік. Представте та прокоментуйте результати дослідження.

Завдання 3. Спробуйте визначити причини незадоволеності споживачів рівнем обслуговування в роздрібній торговельній мережі міста, запропонуйте можливі шляхи його покращення.

Тестові завдання

1. Основна вимога, яка ставиться до систем торговельного обслуговування з боку покупців:

- а) зниження суми коштів на придбання товарів в умовах розширення асортименту товарів, збільшення обсягів послуг і підвищення їх якості;
- б) зниження затрат часу на придбання товарів в умовах розширення асортименту товарів, збільшення обсягів послуг і підвищення їх якості;
- в) збільшення доходу при продажу товарів в умовах розширення асортименту товарів, збільшення обсягів послуг і підвищення їх якості;
- г) зниження затрат на придбання товарів в умовах розширення асортименту товарів, збільшення обсягів послуг і підвищення їх якості;
- д) усі відповіді правильні

2. Стандартне завдання торговельного обслуговування:

- а) забезпечення стандарту споживання, задоволення потреб у товарах регулярного, масового попиту;
- б) задоволення індивідуальних, вибіркового потреб: естетичних, матеріальних;
- в) задоволення масових, вибіркового потреб: естетичних, матеріальних;
- г) усі відповіді вірні.

3. Вимоги нестандартного (індивідуального) торговельного обслуговування включають:

- а) мінімальні затрати часу покупців;
- б) максимальні затрати коштів покупців;
- в) висока кваліфікація надання послуг, комфорт, максимальний вибір;
- г) усі відповіді вірні.

4. Режим роботи підприємств торгівлі встановлюється:

- а) дирекцією підприємства за погодженням з органами місцевої влади;

- б) органами місцевої влади;
- в) власниками підприємства;
- г) усі відповіді вірні.

5. Вимоги покупців розглядаються після пред'явлення ними:

- а) квитанції;
- б) товарного чи касового чека;
- в) іншого письмового документа;
- г) усі відповіді вірні.

Використана література: 3; 4; 5.

Електронні ресурси: 10, 11.

Рекомендована література: основна – 2; 6; додаткова – 3; 5.

Практичне заняття № 13

Тема: Організація інформаційно-рекламної роботи в торгівлі

Мета заняття: засвоїти форми реалізації реклами торговельного підприємства. Вивчити методику оцінки економічної ефективності реклами.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- сутність обґрунтування необхідності реклами;
- основне завдання торгової реклами;
- особливості зовнішньої та внутрішньої реклами. Їх переваги та недоліки;
- визначення рекламних засобів та їх особливостей при застосуванні;
- суть рекламної кампанії.

Ознайомитися:

- з завданнями, які виконує реклама;
- з видами реклами;
- з формами реалізації реклами торговельного підприємства;
- з перевагами використання рекламного оголошення;
- із законодавчими особливостями застосування рекламного оголошення.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

1. Рекламні засоби: класифікація, види, методи.
2. Інтер'єр магазину як складова успіху організації торговельного процесу.
3. Оцінка економічної ефективності реклами торговельного підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1. Дати характеристику зовнішнім рекламним носіям національних торгових мереж (вид носія, характеристика, переваги носія).

Тестові завдання

1. Реклама спрямована на стадії зростання на:

- а) інформування покупця про новинки;
- б) розвиток попиту;
- в) нагадування про фірму, товари, знижки, розпродажі;
- г) реклама недоцільна, виключаючи необхідність інформування про розпродажі.

2. Основні завдання реклами:

- а) комерційні завдання, до яких належать стимулювання продажу (збуту), пошук вигідних партнерів;
- б) економічні завдання – реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу;
- в) освітні (інформаційна) завдання – реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але і відкриває для себе способи вдосконалення життя;
- г) стимулюючі завдання – нагадування, спонукання до покупки, встановлення контактів

3. Залежно від об'єкта рекламного звернення, реклама є для:

- а) підприємств-виробників;
- б) підприємств оптової торгівлі;
- в) підприємств роздрібною торгівлі;
- г) покупців споживчих товарів

4. Торговельна реклама надає інформацію про:

- а) існування товарів певної марки де можна придбати товар;
- б) споживчу характеристику товарів та їх ціну;
- в) престижність фірми, модні товари і новинки;
- г) усі відповіді вірні

5. Роль торгової реклами у торгівлі:

- а) підвищується якість торговельного обслуговування покупців;
- б) збільшуються витрати на обіг;
- в) зростає вартість товарів;
- г) усі відповіді вірні.

Використана література: 3; 5; 6.

Електронні ресурси: 19, 29.

Рекомендована література: основна – 1; 10; додаткова – 3; 6.

Практичне заняття № 14

Тема: Організація праці в магазинах і на складах

Мета заняття: розглянути умови праці працівників та режим роботи магазину, порядок організації праці на складах.

Засоби навчання: персональний комп'ютер чи ноутбук, офісне програмне забезпечення, можливість підключення до Інтернету, лекційні матеріали, система СЕЗН ЗНУ (на платформі Moodle).

Завдання для самостійної підготовки:

Вивчити:

- сутність та особливості організації праці в торгівлі;
- фактори впливають на характер праці;
- порядок організації праці на складах;
- порядок розподілу праці на складах за товарно-галузевими, функціональними, кваліфікаційними і поопераційними ознаками.

Ознайомитися:

- з порядком організації робочих місць на склад;
- з порядком організації матеріальної відповідальності в торгівлі.

Теми для підготовки доповідей і презентацій

1.

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахуйте планову чисельність персоналу в продовольчому магазині. Площа магазину 250 м². Передбачено 4 секції (відділу). Режим роботи магазину – полутора-змінний, без вихідних днів. Встановлено норматив часу роботи завідувачів секціями за прилавком – 0,45. Норма часу на підготовчі операції – 20 хвилин у день.

Завдання 2. Розрахуйте середнеспискову чисельність персоналу магазину за рік. Магазин відкрився в червні 2023 року. Среднеспискова чисельність у червні склала 12 осіб, у липні – 27 осіб, у серпні – 28 осіб, у вересні – 28 осіб, у жовтні – 28 осіб, у листопаді – 32 осіб, у грудні – 36 осіб.

Тестові завдання

1. Праця працівників торгівлі – це:

- а) організована діяльність, спрямована на доведення матеріальних благ із сфери постачання у сферу виробництва;
- б) організована діяльність, спрямована на доведення матеріальних благ із сфери виробництва у сферу споживання;
- в) вільна діяльність, спрямована на доведення матеріальних благ із сфери споживання у сферу інвестування;
- г) вільна діяльність, спрямована на доведення матеріальних благ із сфери інвестування у сферу постачання

2. Процес праці в торгівлі являє собою взаємодію основних елементів:

- а) праці працівників торгівлі, засобів та предметів праці;
- б) праці працівників торгівлі, інвестиції, прибуток;
- в) праці працівників торгівлі, необоротні засоби, оборотні засоби;
- г) праці працівників торгівлі, засобів та предметів праці

3. Організація праці в торгівлі – це сукупність:

- а) організаційних, технічних і економічних заходів, спрямованих на доцільне і ефективне використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів при продажу товарів і обслуговуванні покупців;
- б) технологічних, технічних і економічних заходів, спрямованих на доцільне і ефективне використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів при продажу товарів і обслуговуванні покупців;
- в) організаційних, технічних і фінансових заходів, спрямованих на доцільне і ефективне використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів при продажу товарів і обслуговуванні покупців;
- г) господарських, технічних і економічних заходів, спрямованих на доцільне і ефективне використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів при продажу товарів і обслуговуванні покупців.

4. Товари розміщують біля виходу з торговельного залу, – це:

- а) нові товари;
- б) старі товари;
- в) малогабаритні і легкі товари;
- г) великогабаритні і важкі товари

5. Письмовий договір про повну матеріальну відповідальність у торговельному підприємстві може бути укладений тільки з працівниками, що досягли:

- а) 16-річного віку;
- б) 18-річного віку;
- в) 20-річного віку;
- г) 23-річного віку.

Використана література: 6; 13.

Електронні ресурси: 12, 14.

Рекомендована література: основна – 9; 11; додаткова – 8; 9.

ГЛОСАРІЙ

Внутрішня торгівля – вид підприємництва, що здійснює реалізацію товарної продукції різних галузей виробництва на внутрішньому ринку країни, або внутрішня торгівля – торговельна та виробничоторговельна діяльність суб'єктів господарювання з реалізації (продажу) вітчизняних або імпортованих товарів на внутрішньому ринку.

Гіпермаркет – магазин самообслуговування з торговельною площею понад 3000 кв. м, створений юридичною особою для провадження власної торговельної діяльності.

Дистриб'ютор – суб'єкт господарювання, який на підставі договору з виробником реалізує його товар, укладаючи договори від свого імені і за свій рахунок.

Дистанційна торгівля – форма продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару покупцю; форма продажу товарів на відстані за допомогою засобів дистанційного зв'язку.

Лоток, рундук, палатка, намет, стенд – складанно-розбірна конструкція, легко переміщувана з місця на місце, призначена для організації продажу товарів на один день торгівлі.

Магазин, крамниця – стаціонарний об'єкт торгівлі, розташований у будівлі (або її частині) капітального типу.

Мережева торгівля – форма продажу товарів, яка здійснюється через багаторівневу мережу торговельних агентів без участі посередників.

Мінімаркет – магазин самообслуговування, торговельною площею до 400 м².

Непродовольчі товари – продукція, призначена для задоволення потреб покупців у одязі, побуті, розвагах тощо.

Об'єкт ресторанного господарства – спеціально облаштоване місце для провадження виробничо-торговельної діяльності, яке розташовано в окремих капітальних спорудах або приміщеннях некапітальної споруди, або на відкритому літньому майданчику.

Об'єкт торгівлі – спеціально облаштоване місце для провадження торговельної діяльності, у тому числі дистанційної або мережевої торгівлі, і розташоване в окремих капітальних спорудах або приміщеннях іншої капітальної або некапітальної споруди, або в розвізних, переносних технічних засобах, які розташовуються поза межами споруд (приміщень), або на спеціально відведеній земельній ділянці.

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

Покупець – суб'єкт господарювання або фізична особа, які придбавають товари (послуги) у роздрібній, оптовій торгівлі та об'єктах ресторанного господарства.

Постачальники – суб'єкти господарювання, які на підставі господарських договорів поставляють товари для реалізації суб'єктам господарювання сфери торгівлі.

Продовольчі товари – харчові продукти (їжа), призначені для споживання людиною, а також тютюнові вироби.

Ресторанне господарство – сукупність видів виробничоторговельної діяльності у сфері товарного обігу, які охоплюють купівлю-продаж товарів, продукції власного виробництва для задоволення потреб покупців у харчуванні та надання супутніх послуг.

Ринок – об'єкт торгівлі, створений юридичною особою, яка має у власності або орендує земельну ділянку, на якій даний об'єкт торгівлі розташований, для організації та/або забезпечення належних умов для провадження торговельної діяльності суб'єктами господарювання та фізичними особами.

Роздрібна торгівля – торгівля товарами, призначеними для кінцевого споживання в особистих, сімейних і домашніх цілях або для іншого, не пов'язаного з продажем, використання та надання пов'язаних з цим супутніх послуг.

Розподільчий центр – суб'єкт господарювання сфери торгівлі або його структурна одиниця, що забезпечує розрахунки по договорах, здійснює зберігання і розподілення товару по об'єктах роздрібною торгівлі, які належать йому або афільовані з ним, в тому числі надає повний перелік послуг з логістики та інших послуг.

Соціально значущі товари – товари, які є необхідними для задоволення потреб соціально незахищених верств населення.

Суб'єкт господарювання сфери торгівлі – юридична чи фізична особа-підприємець, яка згідно з договором реалізує товари покупцю та надає їм супутні послуги.

Супутня послуга – діяльність суб'єкта господарювання у сфері торгівлі або ресторанного господарства, спрямована на надання допомоги покупцям у здійсненні договору купівлі-продажу товарів (продукції власного виробництва), надання послуг з їх доставки та обслуговування.

Товар – продукція, що призначена для купівлі-продажу в оптовій та/або роздрібній торгівлі, об'єктах ресторанного господарства для задоволення потреб покупців.

Торгівля – вид господарської діяльності у сфері товарообігу і просування товарів від виробника до покупця та надавання пов'язаних з цим супутніх послуг.

Торговельна діяльність – діяльність суб'єктів господарювання щодо купівлі-продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до кінцевого споживача.

Торговельна площа – місця для демонстрування, вибирання товарів та обслуговування покупців, які включають площу для розміщення торговельно-

технологічного устаткування для обслуговування покупців, вузлів розрахунку та площу для покупців.

Торговельний кіоск, павільйон, ятка – об'єкт торгівлі для організації продажу товарів, який має постійне просторове місцезнаходження, займає окрему закриту споруду некапітального типу з торговельною площею для покупців та додаткової площі для розміщення запасів товарів або без них.

Торговельне місце на ринку – це торговельна площа встановлених розмірів для здійснення продажу товарів окремим суб'єктом господарювання чи фізичною особою.

Торговельний автомат – технічний засіб (об'єкт торгівлі), який автоматично, без безпосередньої участі обслуговуючого персоналу, здійснює продаж товарів та надання послуг споживачам після одержання від нього платіжних засобів.

Торговельний агент – фізична особа, яка уклала з суб'єктом господарювання договір (контракт) на реалізацію товару визначеного асортименту за рекламними зразками і діє в межах наданих йому повноважень.

Торговий центр – об'єкт торгівлі, створений юридичною особою, на території якого здійснюють торговельну діяльність більше трьох суб'єктів господарювання.

Універсам, супермаркет – магазин самообслуговування з торговельною площею від 400 кв. м до 2999 кв. м, створений юридичною особою для провадження власної торговельної діяльності.

Ярмарок – торговельний, торговельно-презентаційний, культурно-мистецький захід з організації продажу товарів суб'єктами господарювання та фізичними особами з елементами національнокультурних традицій або без них, що проводиться в певному місці та у визначені строки.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 368 с.
2. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
3. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник. Київ : Київ. нац. орг.-екон. ун-т, 2012. 680 с.
4. Голошубова Н. О., Кавун О. О., Торопков В. М. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
5. Мазаракі А. А., Голошубова Н. А. Складське господарство в торгівлі; Справ. посібник. Київ : Техніка, 2017. 689 с.
6. Мазаракі А. А., Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг : навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
7. Організація торгівлі : підручник. 3-те вид. / за ред. Апопія В. В. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 632 с.
8. Ребіцький В. М., Антонюк Я. М. Технологія і обладнання підприємств торгівлі. Київ : Либідь, 2017. 729 с.
9. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посіб. / Н. Л. Савицька та ін. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2017. 214 с.
10. Саркісян Л. Г., Казакова О. Б. Технологія торговельних процесів. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 296 с.
11. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібн. / В. В. Апопій та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 496 с.
12. Торговельне підприємництво : навч. посіб. / М. Д. Балджи та ін. Київ : Кондор, 2017. 112 с.
13. Торговельне підприємництво: підручник / за ред. Л. В. Фролової. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. 640 с.

ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ

1. Роздрібна торгівля учора і сьогодні.
URL: <http://workabox.ua/school/roznichnaya-torgovlya/#req>.
2. Права споживачів: як українцям захиститися від порушень в магазинах.
URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/prava-potrebiteley-kak-ukraincev-obmanuyayut-vmagazinah1242476.html>.
3. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживачів товарів, затверджений постановою КМУ від 15.06.2006 р. № 833. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>.
5. Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затверджені наказом Міністерства економіки України від 19 квітня 2007 р. № 104. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07>.

6. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затверджені Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України 11.07.2003 № 185. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03>.

7. Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами, затверджені Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України 24.07.2002 р. № 218. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0679-02>.

8. Правила торгівлі у розстрочку фізичним особам, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 30 березня 2011 р. № 383. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/383-2011-%D0%BF>.

9. Алданькова Г. В. Маркетингові комунікації у формуванні рекламно-інформаційного простору торговельної мережі. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5501>.

10. Благоразумова О. В., Кузьмін С. В. Методичні підходи до оцінювання якості торговельного обслуговування покупців. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5331>.

11. Бозуленко О. Я., Скіцько Ю. Ф. Проблеми і шляхи покращення якості обслуговування покупців у магазинах в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2019. Вип. 3. С. 176-180.

12. Волошан І. Г. Господарські процеси в торгівлі: сутність та класифікація. URL: epository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7804/1/Господарські%20процеси%20в%20торгівлі%20-%20сутність.pdf.

13. Громова Т. М. Торговельні підприємства та їх роль у створенні конкурентного середовища. *Інтелект XXI*. 2018. № 4. С. 50-53.

14. Дідук В. А. Методика прийняття рішення по місцю розташування продукції в складських приміщеннях. *Проблеми інформаційних технологій*. 2018. № 23. С.67-72.

15. Євтушенко В. А., Рахман М. С., Дяченко Ю. І. Сучасний стан і нові реалії роздрібної торгівлі України. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 116-123.

16. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. №4. С. 120-127.

17. Ковцур К. Г., Дядченко А. О. Удосконалення системи доставки непродовольчих товарів в торговельну мережу LC WAIKIKI. URL: https://eprints.kname.edu.ua/59932/1/Ch._1_2021%2В%281%29-115-117.pdf.

18. Лобачева І. Ф. Економічний аналіз – передумова розробки стратегії управління товарооборотом підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2020. № 3 (15) - 4 (16). С. 71-78.

19. Максютенко І. Є. Управління торгово-технологічним процесом на складі. URL : <https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2022/05/1005.pdf>.

20. Мацюк Н. О. Теоретичні засади комплексного підходу до моделювання комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі. *Modern Economics*. 2019. №18. С. 85-92.

21. Мельник І. М., Хом'як Ю. М. Стратегічні напрями структурно-територіальної організації оптової торгівлі. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. Вип. 16. С. 14-16.
22. Мот Л. Особливості виставко-ярмаркової діяльності підприємств на зарубіжних ринках. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4141/1/%D0%9C%D0%BE%D1%82.pdf>.
23. Муромець Н. Є., Черненко А. А. Логістичні принципи побудови організаційної структури торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва* : зб. наук. пр. Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. Харків, 2014. № 2 (7), т. 2. С. 95-100.
24. Онищенко О. В., Макаренко Р. А. Аналіз товарообороту роздрібною торгівлі в Україні та його тенденції. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2017. Вип. 27. Ч. 3. С. 120-123.
25. Паламаренко Я. В. Дослідження ефективності роздрібною торгівлі та стратегічні напрями її удосконалення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 24. С. 44-56.
26. Полтавський О. Щодо визначення поняття «торговельна діяльність» та її ознак. *Підприємництво, господарство і право*. 2015. № 2. С.15-22.
27. Розумей С. Б., Богдан С. П. Оцінювання та вибір торговельних посередників. *Економіка та управління АПК* : зб. наук. праць БНАУ. 2019. Вип. 10 (102). С.193-197.
29. Тертичний О. О. Особливості використання сучасних рекламних засобів. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 2. С. 150-154.
30. Шандрівська О. Є., Антіш І. Т. Ринок непродовольчих товарів в Україні: тенденції розвитку в умовах кризи. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. №. 2. Vol. 2. С.212-220.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 368 с.
2. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
3. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник. Київ : Київ. нац. орг.-екон. ун-т, 2012. 680 с.
4. Мазаракі А. А., Голошубова Н. А. Складське господарство в торгівлі : посібник. Київ : Техніка, 2017. 689 с.
5. Мазаракі А. А., Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
6. Організація торгівлі : підручник. 3-те вид. / за ред. Апопій В. В. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 632 с.
7. Ребіцький В. М., Антонюк Я. М. Технологія і обладнання підприємств торгівлі. Київ : Либідь, 2017. 729 с.
8. Саркісян Л. Г., Казакова О. Б. Технологія торговельних процесів. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 296 с.
9. Теорія та практика торговельного обслуговування : навч. посіб. / В. В. Апопій та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 496 с.
10. Торговельне підприємництво : навч. посіб. / М. Д. Балджи та ін. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с.
11. Торговельне підприємництво : підручник / за ред. Л. В. Фролової. Одеса : Бондаренко М. О. 2018. 640 с.
12. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посіб. / Н. Л. Савицька та ін. Харків: Вид-во Іванченка І. С. 2017. 214 с.

Додаткова:

1. Апопій В. В., Гуштан Т. В., Павлова М. Б. Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація : монографія. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 233 с.
2. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 864 с.
3. Геммонд Р. Мистецтво торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу. Київ : КМ-Букс, 2019. 416 с.
4. Голошубова Н. О., Кавун О. О., Торопков В. М. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
5. Мазаракі А. А., Лагутін В. Д., Герасименко А. Г. Внутрішня торгівля України : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
6. Підприємництво і торгівля : зб. наук. пр. Львів : Вид-во Львів. торг. – екон. ун-ту, 2018. Вип. 22. 162 с.

7. Рабінович А. В. Правове регулювання захисту прав споживачів : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2016. 342 с.

8. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій та ін. Львів : Новий Світ-2000, 2017. 440с.

9. Юрко І. В., Балабан П. Ю., Горячова О. О. Організація торгівлі: довідник працівника продовольчого магазину. Харків : Світ Книг, 2015. 304 с.

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Дробишева Олена Олегівна
Коваленко Олена Валеріївна
Стоєв Володимир Леонідович

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Підприємництво та торгівля»
освітньо-професійної програми «Економіка підприємства»

Рецензент *В. Г. Воронкова*
Відповідальний за випуск *О. О. Шапуров*
Коректор *О. О. Дробишева*