

Відокремлений структурний підрозділ  
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

Відділення економіки та бізнесу

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Зінченко Анастасія Сергіївна

### **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

## **РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність 073 Менеджмент  
Галузь знань 07 Управління та адміністрування

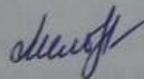
Подається на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр  
спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник:  
Болотова Тетяна Миколаївна,  
кандидат економічних наук, доцент

Харків – 2025

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

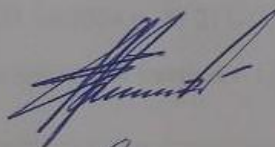
Голова ЦК економіки, управління  
та адміністрування,  
кандидат економічних наук



Марина МЕЛЬНИЧУК

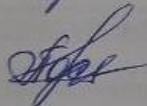
РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ  
рішенням циклової комісії економіки, управління та адміністрування,  
протокол від 12.06.2025 р. № 13

Гарант освітньої програми  
«Торговельний менеджмент»,  
кандидат економічних наук,  
доцент



Тетяна БОЛОТОВА

Нормоконтролер,  
викладач



Наталія ПОСТОЛЬНА

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук,  
доцент



Тетяна БОЛОТОВА

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Анастасія ЗІНЧЕНКО

Підсумкова оцінка: В / 85 (літера / балів)

Секретар екзаменаційної комісії



Наталія КУРИЛОВА

Відокремлений структурний підрозділ  
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»  
Відділення економіки та бізнесу  
Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття кваліфікації: освітній ступінь бакалавр спеціальність «Менеджмент»

здобувачка групи МБ-21 Зінченко Анастасія Сергіївна

**1. Тема роботи:** Розробка заходів щодо організації ефективного торгово-технологічного процесу на підприємстві

Тему затверджено наказом директора від 31.10.2024 р. № 211-О.

**2. Термін подання завершеної роботи до циклової комісії – 13.06.2025 р.**

#### 3. Графік виконання роботи

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи	Дата закінчення
Вступ	05.11.-16.11.2024
Розділ 1. Поняття та сутність торговельно-технологічного процесу на підприємствах торгівлі	18.11-14.12.2024
Розділ 2. Організація торговельно-технологічного процесу у магазині ТОВ «ІНТЕРОКО»	03.02-01.03.2025
Нормоконтроль 1	03.03-08.03.2025
Розділ 3. Розробка рекомендацій по вдосконаленню організації, технології і проектуванню магазину	10.03-10.05.2025
Висновки	26.05-28.05.2025
Список використаних джерел	29.05-31.05.2025
Подання завершеної роботи керівнику	02.06-04.06.2025
Підготовка ілюстративного матеріалу та доповіді	05.06.2025
Отримання відгуку керівника та рецензій від організації або науковця	06.06.2025
Нормоконтроль 2	09.06-10.06.2025
Отримання допуску до захисту у голови циклової комісії	11.06-12.06.2025

#### 4. Методичні вказівки щодо виконання

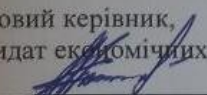
В першому розділі необхідно розкрити: зміст та сучасні тенденції в організації торгово-технологічного процесу на підприємствах торгівлі, підходи до оцінки ефективності торгово-технологічного процесу.

В другому розділі проводиться опис торгово-технологічного процесу у магазині «Люксоптика», організація і технологія операцій по надходженню, прийманню, зберіганню, розміщенню і викладці, продажу товарів та обслуговування покупців в торговому залі.

В третьому розділі запропонувати проект заходів щодо вдосконалення організації торгівлі, технології та проектуванню магазину-салону оптики «Люксоптика».

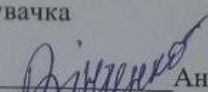
При виконанні роботи необхідно використовувати нормативно-правові акти, інформаційні джерела, статистичні данні.

#### Завдання видав

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук, доцент  
 Тетяна БОЛОТОВА

«04» листопада 2025 р.

#### Завдання отримав

Здобувачка  
 Анастасія ЗІНЧЕНКО

«04» листопада 2025 р.

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота: 47 с., 7 рис., 14 табл., 38 джерел.

Об'єкт дослідження – торгово-технологічний процес на підприємстві роздрібною торгівлі.

Предмет дослідження – шляхи вдосконалення організації та технології торгово-технологічного процесу на підприємстві ТОВ «ІНТЕРОКО».

Підприємство, на прикладі якого виконано роботу – ТОВ «ІНТЕРОКО».

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі існуючого стану торгово-технологічного процесу на прикладі магазину «Люксоптика», виявленні його проблемних аспектів і розробці комплексу заходів щодо вдосконалення організації торгівлі, технологічних операцій та проектування торговельного простору.

Методи дослідження – методи системного аналізу, абстракції та аналогії, економіко-статистичні, порівняльного аналізу, графічний.

Практична значимість роботи полягає у формуванні конкретних управлінських рішень щодо підвищення ефективності роботи підприємства.

Розкрито зміст та сучасні тенденції в організації торгово-технологічного процесу на підприємствах торгівлі; визначено підходи до оцінки ефективності торгово-технологічного процесу; проведено опис торгово-технологічного процесу у магазині «Люксоптика»; визначено організацію і технологію операцій по надходженню, прийманню, зберіганню, розміщенню і викладці, продажу товарів та обслуговування покупців в торговому залі; запропоновано проект заходів щодо вдосконалення організації торгівлі, технології та проектуванню магазину-салону оптики «Люксоптика».

**ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС, ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ, СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ПРИЙМАННЯ І ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРУ, ВИКЛАДКА ТОВАРІВ, ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ**

## **ABSTRACT**

Qualification work: 47 pp., 7 figures, 14 tables, 38 sources.

The object of the study is the trade and technological process at a retail enterprise.

The subject of the study is ways to improve the organization and technology of the trade and technological process at the enterprise LLC "INTEROKO".

The enterprise on the example of which the work was carried out is LLC "INTEROKO".

The purpose of the qualification work is to analyze the current state of the trade and technological process using the example of the store "Luxoptics", identify its problematic aspects and develop a set of measures to improve the organization of trade, technological operations and design of the retail space.

Research methods are methods of system analysis, abstraction and analogy, economic and statistical, comparative analysis, graphic.

The practical significance of the work lies in the formation of specific management decisions to increase the efficiency of the enterprise.

The content and modern trends in the organization of the trade and technological process at retail enterprises are disclosed; approaches to assessing the effectiveness of the trade and technological process are determined; a description of the trade and technological process in the store "Luxoptics" is provided; the organization and technology of operations for receipt, acceptance, storage, placement and display, sale of goods and customer service in the sales hall are determined; a draft of measures to improve the organization of trade, technology and design of the optics store-salon "Luxoptics" is proposed.

**TRADE AND TECHNOLOGICAL PROCESS, ORGANIZATION OF TRADE, SERVICE, RECEPTION AND STORAGE OF GOODS, DISPLAY OF GOODS, CONSUMER SERVICE**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Розділ 1. Поняття та сутність торговельно-технологічного процесу на підприємствах торгівлі.....	9
1.1. Зміст та сучасні тенденції в організації торгово-технологічного процесу на підприємствах торгівлі .....	9
1.2. Підходи до оцінки ефективності торгово-технологічного процесу ...	16
Розділ 2. Організація торговельно-технологічного процесу у магазині ТОВ «ІНТЕРОКО». ....	23
2.1. Опис торгово-технологічного процесу у магазині «Люксоптика».....	23
2.2. Організація і технологія операцій по надходженню, прийманню, зберіганню, розміщенню і викладці, продажу товарів та обслуговування покупців в торговому залі.....	34
Розділ 3. Розробка рекомендацій по вдосконаленню організації, технології і проектуванню магазину.....	41
3.1. Проект заходів щодо вдосконалення організації торгівлі, технології та проектуванню магазину-салону оптики «Люксоптика».....	41
Висновки.....	47
Список використаних джерел .....	51
Додатки	
Додаток А. Торгово-технологічний процес продажу товарів в магазині...	51
Додаток Б. Критерії оцінки постачальників.....	52

## ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку особливого значення набуває питання підвищення ефективності функціонування підприємств роздрібною торгівлі. Одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності таких підприємств є якісна організація торгово-технологічного процесу, що охоплює весь комплекс операцій з обслуговування споживачів – від надходження товарів до моменту їх реалізації. Раціональне проектування та організація цього процесу сприяє зменшенню витрат, підвищенню рівня обслуговування, збільшенню обсягів продажу, а отже – зростанню прибутковості підприємства.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у впровадженні сучасних технологій, оптимізації логістичних і внутрішньомагазинних процесів, а також необхідністю системного підходу до управління організаційними елементами торговельної діяльності. Особливої уваги потребує підприємство оптичного профілю, таке як магазин «Люксоптика» ТОВ «ІНТЕРОКО», де якість торгово-технологічного процесу безпосередньо впливає не лише на рівень продажів, а й на здоров'я клієнтів.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі існуючого стану торгово-технологічного процесу на прикладі магазину «Люксоптика», виявленні його проблемних аспектів і розробці комплексу заходів щодо вдосконалення організації торгівлі, технологічних операцій та проектування торговельного простору.

Для досягнення поставленою мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити зміст та сучасні тенденції в організації торгово-технологічного процесу на підприємствах торгівлі;
- визначити підходи до оцінки ефективності торгово-технологічного процесу;
- провести опис торгово-технологічного процесу у магазині «Люксоптика»;

– визначити організацію і технологію операцій по надходженню, прийманню, зберіганню, розміщенню і викладці, продажу товарів та обслуговування покупців в торговому залі;

– запропонувати проект заходів щодо вдосконалення організації торгівлі, технології та проектуванню магазину-салону оптики «Люксоптика».

Об'єкт дослідження – торгово-технологічний процес на підприємстві роздрібної торгівлі.

Предмет дослідження – шляхи вдосконалення організації та технології торгово-технологічного процесу на підприємстві ТОВ «ІНТЕРОКО».

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у формуванні конкретних управлінських рішень щодо підвищення ефективності роботи підприємства.

## РОЗДІЛ 1

### ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

1.1 Зміст та сучасні тенденції в організації торгово-технологічного процесу на підприємствах торгівлі

Торгово-технологічний процес у магазині є комплекс взаємозалежних торгових (комерційних) і технологічних операцій і є завершальною стадією всього торгово-технологічного процесу руху товару. На цій стадії до здійснення торгово-технологічного процесу руху товарів підключаються роздрібні покупці, які, залежно від застосовуваних методів продажу товарів, можуть відігравати в ньому дуже активну роль [12].

У таблиці 1.1 наведемо основні визначення торговельно-технологічного процесу різних авторів.

Таблиця 1.1 – Основні визначення торгово-технологічного процесу різних авторів

Автор	Визначення «Торгово-технологічний процес»
Пилипчук В. М. [22]	сукупність взаємопов'язаних операцій і дій, спрямованих на підготовку, реалізацію та обслуговування товарів у роздрібній торговельній мережі, що забезпечують ефективність торговельної діяльності.
Крупка М. І., Савчук О. В. [12]	організований у просторі й часі комплекс логістичних, маркетингових та технологічних операцій, пов'язаний із рухом товару від приймання до моменту його продажу споживачу.
Kotler P., Keller K. [36]	Although not directly named, the concept aligns with the retail operation process: all backstage and customer-facing procedures ensuring the product is delivered to the right place, in the right form, and under optimal conditions for sale.
Christopher M. [34]	частина ланцюга поставок, яка охоплює внутрішньомагазинні процеси (зберігання, розміщення, фасування, викладка), що забезпечують готовність товару до реалізації.
Grewal D., Levy M. [35]	інтегровану систему торговельних рішень, де поєднуються управління запасами, розміщення товарів, персональне обслуговування, технології автоматизації та маркетингові дії.

Тобто, торгово-технологічний процес – це комплексна система дій, яка охоплює логістику, технологію та маркетинг, пов'язані з обробкою товару в межах підприємства роздрібною чи оптовою торгівлі – від моменту його надходження до продажу кінцевому споживачу.

Основними характеристиками торгово-технологічного процесу є:

- 1) функціональна послідовність операцій (приймання → зберігання → підготовка до продажу → реалізація);
- 2) тісний зв'язок з технологічними рішеннями та інноваціями;
- 3) орієнтація на оптимізацію витрат і підвищення якості обслуговування.

Структура торгово-технологічного процесу, послідовність виконання різних операцій залежить від ступеня господарської самостійності торгового підприємства, застосовуваного методу продажу товарів, типу, розміру магазину та інших чинників.

Торгово-технологічний процес продажу товарів в магазині наведено в Додатку А.

Велику роль торгово-технологічному процесі грають комерційні операції. Їх своєчасність та якість виконання впливають на широту та глибину асортименту пропонованих товарів, безперервність торгівлі ними та в цілому на якість обслуговування покупців. До числа таких операцій відносять вивчення попиту покупців, складання заявок на завезення товарів, формування оптимального асортименту, організацію реклами та інформації.

Отже, торгово-технологічний процес у магазині поділяється на три ключові складові:

- операції з товарами до пропозиції їх покупцям;
- операції безпосереднього обслуговування покупців;
- додаткові операції по обслуговування покупців [14].

На якість торгового обслуговування суттєве вплив надають операції з товарами до їх покупцям. До них відносять:

- розвантаження транспортних засобів;

- доставку товарів у зону приймання;
- приймання товарів по кількості і якості;
- доставку товарів у зону зберігання, підготовки до продажу або безпосередньо до торгової зали (залежно від ступеня готовності їх до продажу);
- зберігання товарів;
- підготовку товарів до продажу;
- переміщення товарів у торговий зал;
- викладення товарів на торговому обладнанні [9].

З метою забезпечення високого рівня обслуговування споживачів, у магазині необхідно постійно аналізувати попит, що слугує основою для формування замовлень на постачання товарів. Працівники повинні здійснювати кваліфіковане приймання продукції. Також у магазині мають бути організовані належні умови для ефективного зберігання товарів і підготовки їх до реалізації. Істотно полегшується процес безпосереднього обслуговування покупців, якщо товари належним чином підготовлені до продажу, раціонально підібраний їхній асортимент і вони правильно розміщені в торговому залі. Операції з товарами, що здійснюються перед їх пропозицією покупцям у магазинах самообслуговування, відіграють важливу роль у забезпеченні якісного товарного обігу. Вони впливають на ефективність торговельного процесу, формування асортименту та відповідність продукції очікуванням споживачів [14].

Найбільш відповідальну частину торгово-технологічного процесу в магазині складають операції безпосереднього обслуговування покупців, до яких належать: зустріч покупця, пропозиція товарів, відбір товарів покупцями, розрахунок за відібрані товари, надання покупцям додаткових послуг. У магазині необхідно забезпечити умови, що сприятимуть вільному ознайомленню покупців з наявним асортиментом та зручному вибору товарів.

Третя частина торгово-технологічного процесу включає різноманітність послуг, пов'язаних із придбанням товарів (прийом попередніх замовлень, комплектування подарункових наборів тощо).

Організація торгово-технологічного процесу в магазині повинна ґрунтуватися на таких ключових принципах:

- 1) забезпечення комплексного підходу до його побудови;
- 2) створення максимальних зручностей для покупців;
- 3) досягнення найбільш раціонального використання приміщень та торгово-технологічного обладнання магазину;
- 4) створення для працівників магазину сприятливих умов праці та відпочинку, які забезпечують високу культуру та продуктивність праці;
- 5) забезпечення необхідної економічної ефективності роботи магазину [19].

Організація торгово-технологічного процесу на підприємстві повинна забезпечувати ефективне доведення товарів до споживача у широкому асортименті та належній якості.

При цьому важливо мінімізувати витрати праці та часу, забезпечуючи високий рівень торговельного обслуговування, що сприяє конкурентоспроможності підприємства та задоволенню потреб покупців.

Торгово-технологічний процес у магазині включає низку операцій, що регулярно повторюються, що свідчить про його циклічний характер. Водночас торгово-технологічний процес може відбуватися з різною динамічністю та інтенсивністю (протягом дня змінюється інтенсивність купівельних та товарних потоків, розрахункових та інших операцій). Крім того, окремі його операції можуть протікати з відхиленнями від заданих величин, що надає всьому торгово-технологічному процесу в магазині імовірнісного характеру. Усе це відбувається під впливом різних чинників.

Для ефективної реалізації торгово-технологічного процесу в магазині необхідно налагодити чітку систему управління всіма його складовими. Це сприятиме оптимальному використанню торгових площ, обладнання та трудових ресурсів, що, у свою чергу, забезпечить високий рівень обслуговування клієнтів.

Предметами управління у магазині є товарні запаси, асортимент товарів, товарні і купівельні потоки, трудовий процес та якість обслуговування покупців.

Управління товарними запасами. У магазині мають бути створені умови, що забезпечують безперервну торгівлю за мінімальних обсягів товарних запасів, а також для запобігання товарним втратам у процесі зберігання, внутрішньомагазинного переміщення та продажу товарів. Це досягається шляхом повсякденного керування товарними запасами. Основною метою є запобігання відхиленням фактичних товарних запасів від встановлених для магазину оптимальних рівнів. Ці рівні визначаються з урахуванням щоденного обсягу продажу, доцільної кількості постачання за одну поставку та інших чинників. Співробітники магазину контролюють відповідність фактичних запасів заданим нормам і вживають заходів для їх коригування.

У випадку зниження обсягу запасів виявляють його причини і вживають заходів щодо прискорення завезення товарів у магазин або активізації продажу товарів, що замінюють.

Якщо фактичні запаси товарів у магазині перевищили необхідні розміри, то працівники магазину повинні в першу чергу встановити причини перевищення, з яких найбільш ймовірними можуть бути:

- зниження купівельного попиту під впливом зміни моди, зростання цін, появи нових, досконаліших товарів тощо;
- прорахунки працівників магазину при визначенні потреб у товарах;
- низька якість поставляємих товарів;
- недотримання термінів завезення товарів в магазин.

Після виявлення причин завищення фактичних запасів товарів слід вжити заходів щодо прискорення реалізації цих товарів, а також обмежити їх завезення до магазину.

Оскільки на роздрібних торгових підприємствах сконцентровано основну частину товарів, від рівня управління ними у магазині значною мірою залежить товаропостачання населення. Тому в кожному магазині повинен здійснюватися

постійний контроль за станом товарних запасів, що передбачає як спостереження за відповідністю їх встановленим розмірам, а й повсякденний контроль за умовами зберігання товарів.

Управління асортиментом товарів. Воно передбачає систематичний контроль за дотриманням у магазині обов'язкового асортиментного переліку товарів, своєчасне внесення пропозицій щодо його зміни. До його завдань входить забезпечення достатньої повноти асортименту в межах товарних груп, його стійкості та комплексності пропозиції. Управління асортиментом товарів тісно пов'язані з управлінням товарними запасами.

Для регулювання та контролю асортименту товарів у магазині застосовують такі методи:

- розробку технологічних карт розміщення асортименту товарів у торговому залі;
- визначення відповідності фактичного асортименту товарів встановленому обов'язковому асортиментному переліку та виявлення причин відхилень;
- розробку та прийняття рішень, спрямованих на вдосконалення асортименту товарів.

Управління товарними потоками. Його мета полягає в тому, щоб забезпечити високу продуктивність праці працівників магазину та скоротити витрати часу на поповнення товарних запасів у торговому залі. Воно повинно ґрунтуватися на дотриманні наступних принципів:

- досягнення максимальної прямоочності внутрішньомагазинного переміщення товарів;
- забезпечення мінімального обсягу вантажообігу;
- недопущення перетину товарних та купівельних потоків;
- застосування коштів механізації на основі пакетування вантажів та широке використання тари-обладнання.

Управління товарними потоками складає основу спеціальних технологічних карт. При їх розробці враховують розташування приміщень (зон) магазину та їх взаємозв'язок, розміщення товарів у торговому залі, їхню оборотність, зворотні потоки тари та упаковки з торговельного залу до місць їх зберігання, напрями купівельних потоків.

Управління купівельними потоками займає центральне місце у загальній системі управління торгово-технологічним процесом у магазині. Від нього багато в чому залежать комфортні умови, що створюються для покупців в магазин, швидкість обслуговування покупців і пропускна здатність магазину. Воно передбачає рівномірний розподіл покупців у торговому залі та створення умов для їх вільного переміщення, вибору та оплати товарів.

Управління потоками покупців передбачає аналіз їх інтенсивності за годинами та днями роботи магазину, розстановку персоналу магазину з урахуванням їх інтенсивності, чітку внутрішньомагазинну інформацію, забезпечення розміщення товарів у торговому залі з урахуванням рівномірного розподілу купівельних потоків. У регулюванні потоків покупців істотну роль відіграють контрольно-касові вузли магазину, які повинні мати достатню пропускну здатність, що забезпечується раціональним вибором типу контрольно-касових машин, правильним визначенням потреби в них, кваліфікацією контролерів-касирів, тощо.

Управління процесом обслуговування покупців. Воно перебуває у тісному взаємозв'язку з удосконаленням всього торгово-технологічного процесу в магазині, організації праці торгових працівників, з дотриманням ними правил продажу товарів та вимог культури торгівлі. Тому слід систематично вивчати думку покупців про використувані в магазині методи продажу товарів, асортимент реалізованих товарів, додаткові послуги, що надаються покупцям. На основі цього вживають додаткових заходів щодо покращення торговельного обслуговування населення.

## 1.2 Підходи до оцінки ефективності торгово-технологічного процесу

Для оцінки торгово-технологічного процесу у торговельній мережі використовуються система показників (Рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Групи показників оцінки функціонування торгово-технологічного процесу у торгівлі

При оцінці економічних параметрів враховуються такі показники, як: товарообіг торговельного підприємства, товарообіг під власною торговою маркою, валовий прибуток, прибуток від реалізації, чистий прибуток, рентабельність реалізації.

На оцінку торгово-технологічних процесів у системі маркетингових показників надає ряд факторів: щільність і загальна чисельність торгових точок, рівень спеціалізації, частка напівстаціонарної мережі в загальній кількості роздрібних торгових мереж, забезпечення потреб торгових підприємств.

Торгово-технологічна оцінка торгового підприємства дозволяє на основі рівня економічного потенціалу, його формату та величини підприємства визначити набір маркетингових та економічних інструментів, необхідних для формування таких параметрів, як торговий асортимент підприємства, в том числі СТМ, культура обслуговування, коефіцієнт сервізації, визначення товарообігу на 1м<sup>2</sup> торгової площі, співвідношення торгової та неторгової площі, обладнання.

Виробничий показник торгово-технологічного процесу також визначає ступінь розвиненості торгових форматів та рівень прибутку внаслідок реалізації продукції власного виробництва. Тут важливими є показники частки товарів власного виробництва у загальному виробництві, витрати на виробництво, витрати на 1 грн реалізації, рентабельність виробництва.

Товарообіг є ключовим показником господарської діяльності підприємства, що відображає процес руху товарів через акт купівлі-продажу та вимірюється обсягом грошової виручки за реалізовану продукцію. Його значущість виходить за межі окремого підприємства, оскільки товарообіг віддзеркалює соціально-економічний аспект життя суспільства – обсяг продажів через канали збуту безпосередньо впливає на стан усіх галузей економіки, рівень інфляції, добробут населення, ринкову кон'юнктуру та місткість ринку держави.

Структура товарообігу та обсяг реалізації в грошовому вимірі є його якісними та кількісними характеристиками. У натуральному вираженні вони порівнюються з базисними показниками, що дозволяє аналізувати динаміку та тенденції економічного розвитку.

Це дозволяє оцінити та скоординувати господарську діяльність торговельного підприємства відповідно до наміченої стратегії.

Технологічні показники оцінки торгово-технологічного процесу складаються з коефіцієнтів, що визначають формат торговельного підприємства, що характеризується такими показниками: широта, глибина, новизна та повнота основного товарного асортименту [23].

Асортимент – це сформований набір товарів, їхніх видів і різновидів, що відповідає потребам населення. Ключовим завданням маркетингової діяльності є максимальне задоволення реального та прогнозованого попиту споживачів, а також забезпечення високої прибутковості підприємства. Специфіка формування асортименту залежить від його властивостей, структура та набір яких визначаються форматом підприємства та його ринковою стратегією (Рисунок 1.3).

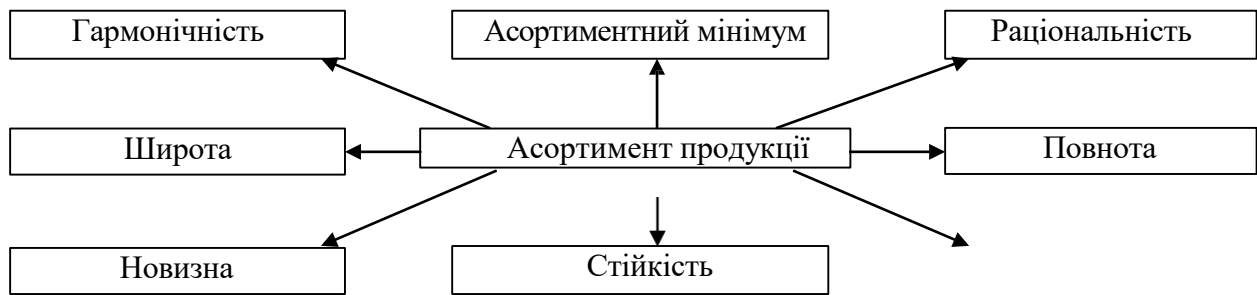


Рисунок 1.3 – Властивості товарного асортименту

Під широтою асортименту розуміється кількість різновидів, і навіть найменувань товарів, однорідних і різнорідних груп [16]. Коефіцієнт широти розраховується як відношення фактичної кількості товарів до базового. Під повнотою асортименту розуміється задоволення товарів однорідної групи однакових потреб. Коефіцієнт повноти розраховується ставленням дійсного показника повноти до базового.

Здатність товару до задоволення попиту на одні й самі товари, наявність стійкого попиту на них характеризується стійкістю асортименту товарів.

Новизна асортименту проявляється у здатності товарів задовольняти потреби, що змінюються новими товарами. Коефіцієнт розраховується відношенням кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів. Питома частка кожного виду та/або найменування товару у загальному наборі входить у поняття структури асортименту. Коефіцієнт розраховується як відношення кількості окремих товарів до сумарної кількості всіх товарів у складі асортименту [23].

Раціональністю асортименту називають найповніше задоволення реально обґрунтованих потреб різних сегментів населення. Коефіцієнт розраховується як середньозважене значення показника раціональності з урахуванням реальних значень показників широти, повноти, стійкості та новизни, помножені на відповідні коефіцієнти вагомості [38].

Властивість гармонійності асортименту характеризується ступенем близькості щодо забезпечення раціонального товароруху, реалізації,

використання. Воно має якісну характеристику. Важливим показником, що входить у групу технологічних показників торгово-економічної системи роздрібної торгівлі, є культура обслуговування. Сукупність показників, як-от стійкість асортименту, рівень обслуговування, стан торгової зони, формує культуру обслуговування (рисунок 1.4).

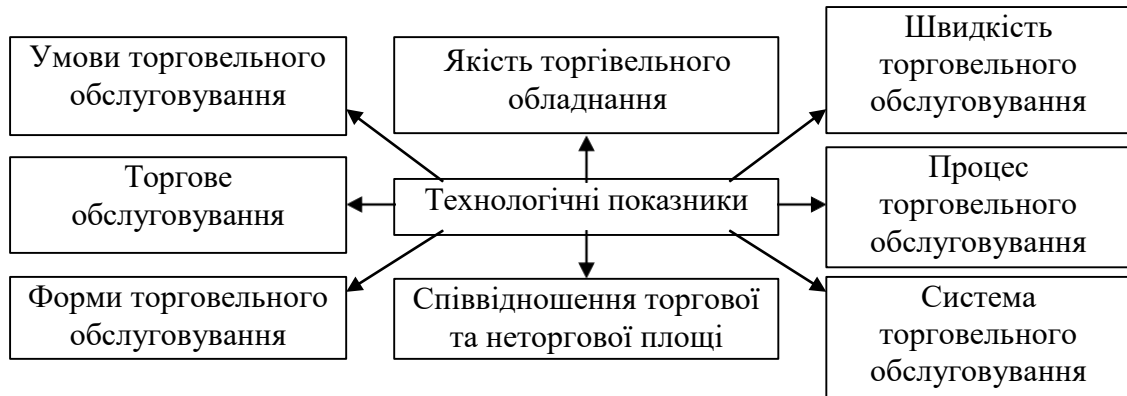


Рисунок 1.4 – Елементи технологічних показників, що характеризують торгово-технологічний процес

Важливими технологічними показниками рівня торговельно-технологічного процесу є середній показник співвідношення торгової та неторгової площі. Коефіцієнт відношення торгової площі до загальної показує ефективність використання площ під торгівлю. У зарубіжній практиці оптимальним є співвідношення 70:30 (торгової площі до складської відповідно).

Для оцінки використання торгової площі використовують показник раціональності розміщення обладнання. Його оптимальне значення має змінюватись від 0,3 до 0,32. Коефіцієнт розраховує як співвідношення площі, зайнятої торговим обладнанням до загальної площі торгового залу.

Таким чином, набір якісних характеристик процесу та умов торговельного обслуговування покупців, а також виділення певної частки торгової площі під торговельний процес визначають рівень та культуру торговельного обслуговування.

Товарорух визначають як процес організації постачання продукції від виробника до споживача за допомогою підприємств оптової і роздрібної торгівлі. У процес руху товару також входять операції з доставки на склад, зберігання, підсортування, підготовка до продажу на торгових підприємствах.

Товарообіг на  $1\text{ м}^2$  торгової площі обчислюється як відношення загального товарообігу до одного метра торгової площі магазину.

До групи технологічних показників слід запровадити додатковий показник, визначальний рівень сервізації торгової мережі. Коефіцієнт сервізації розраховується відношенням кількості послуг, що надаються по мережі, до кількості послуг у даному форматі торгового підприємства.

Таким чином, маркетингова концепція управління сучасною торговельною мережею має на увазі взаємозв'язок методів, спрямованих на всебічний аналіз та оцінку торговельного підприємства, та включає оцінку технологічного стану торгово-виробничої системи, економічну та маркетингову оцінку, оцінку виробництва власної продукції.

Виробничий елемент управління маркетингом товарів власного виробництва торгової мережі займає важливу частину торгово-технологічного процесу, дозволяючи розширити сферу додаткових послуг, що надаються, і підвищуючи дохід підприємства. Для розрахунку цього показника слід використовувати коефіцієнт частки товарів власного виробництва, витрати на виробництво, витрати на 1 грн реалізації та рентабельність виробництва.

До торгових показників належать такі коефіцієнти: щільність та загальна чисельність торгових точок; рівень спеціалізації (торговельні формати); частка різних форматів торгових точок у загальній кількості роздрібною торговою мережі; забезпеченість споживачів торговими підприємствами.

При оцінці економічних параметрів ефективності торгово-технологічного процесу враховуються такі показники, як товарообіг, його структура та динаміка, прибуток, рентабельність продажів.

Якість торговельного обслуговування є важливим показником, що характеризує ставлення покупців до діяльності торговельного підприємства, що

сприяє поліпшенню показників господарської діяльності торговельного підприємства у зв'язку зі збільшенням кількості постійних покупців і як наслідок збільшення товарообігу.

Показники торговельного обслуговування покупців визначаються за допомогою системи коефіцієнтів та виведення узагальнюючого показника.

Показник стійкості асортименту товарів визначається за допомогою коефіцієнта стійкості ( $K_y$ ), який є відношенням кількості видів, різновидів та найменувань товарів, що мають стійкий попит у споживачів, до загальної кількості товарів однорідної групи.

Показник додаткового обслуговування покупців визначається відношення фактично наданих додаткових послуг до переліку передбачених послуг. Іншими словами, це співвідношення між тим, які додаткові послуги дійсно надали покупцям, і тими, які були заплановані або запропоновані ( $K_d$ ). При визначенні показника додаткового обслуговування покупців використовуються дані затвердженого переліку видів послуг, результатів перевірок фактично наданих видів послуг та обсягів послуг, наданих у звітному та відповідному періоді минулого року.

Показник витрат часу покупців на очікування обслуговування визначається ставленням величини оптимальних витрат часу очікування обслуговування до величини середніх фактичних витрат часу очікування обслуговування ( $K_o$ ).

Показник культури торговельного обслуговування покупців визначається ставленням кількості покупців, що дали відмінну та хорошу оцінку культурі торговельного обслуговування в магазині до загальної кількості покупців, що оцінили стан культури торговельного обслуговування покупців ( $K_m$ ).

Показник завершеності покупок ( $K_z$ ) розраховується як відношення фактичної середньоденної кількості покупок до середньоденної кількості осіб, які відвідали магазин.

Показник якості праці колективу (Кп). Визначається ставленням фактичного обороту роздрібної торгівлі до запланованого обороту роздрібної торгівлі.

Показник якості праці колективу можна підвищити, запровадивши матеріальне стимулювання обслуговуючого персоналу.

Узагальнюючий коефіцієнт визначається наступним чином (1.1):

$$K_{\text{Об}} = ((Z_{\text{пу}} * K_c) + (Z_{\text{д}} * I_d) + (Z_{\text{пз}} * K_o) + (Z_{\text{пз}} * I_z) + (Z_{\text{кт}} * K_p)) * K_m, \quad (1.1)$$

де,  $K_c$  – коефіцієнт стійкості асортименту товарів;

$I_d$  – коефіцієнт додаткового обслуговування покупців;

$K_o$  – коефіцієнт витрат часу очікування обслуговування;

$I_z$  – коефіцієнт завершеності покупки;

$K_p$  – коефіцієнт якості праці колективу магазину.

$K_m$  – коефіцієнт культури торговельного обслуговування, на думку покупців.

Даний показник повинен прагнути до 1, що свідчить про ефективну систему обслуговування покупців, а також про роздрібну торгівлю.

Відсутність єдиної системи оцінки торгових підприємств, а також найбільш ймовірнісний комбінований метод аналізу торгово-технологічного процесу стає актуальним питанням для маркетингового управління, спрямованого на забезпечення стабільного становища серед конкурентів різних форматів з метою зростання досягнення та утримання корпоративної конкурентоспроможності.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ У МАГАЗИНІ ТОВ «ІНТЕРОКО»

#### 2.1 Опис торгово-технологічного процесу у магазині «Люксоптика»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНТЕРОКО» – мережа магазинів «Люксоптика» – це спеціалізований супермаркет окулярів, що пропонує широкий вибір оправ та сонцезахисних окулярів від провідних світових і українських брендів. Асортимент охоплює моделі на будь-який смак та бюджет, забезпечуючи покупцям різноманіття стильових та функціональних рішень.

Крім того, в «Люксоптиці» можна перевірити зір, отримати консультацію професійного офтальмолога, а також підібрати контактні та оптичні лінзи будь-якої складності.

Схема торгово-технологічного процесу магазину-салону оптики «Люксоптика» представлена на рисунку 2.1.

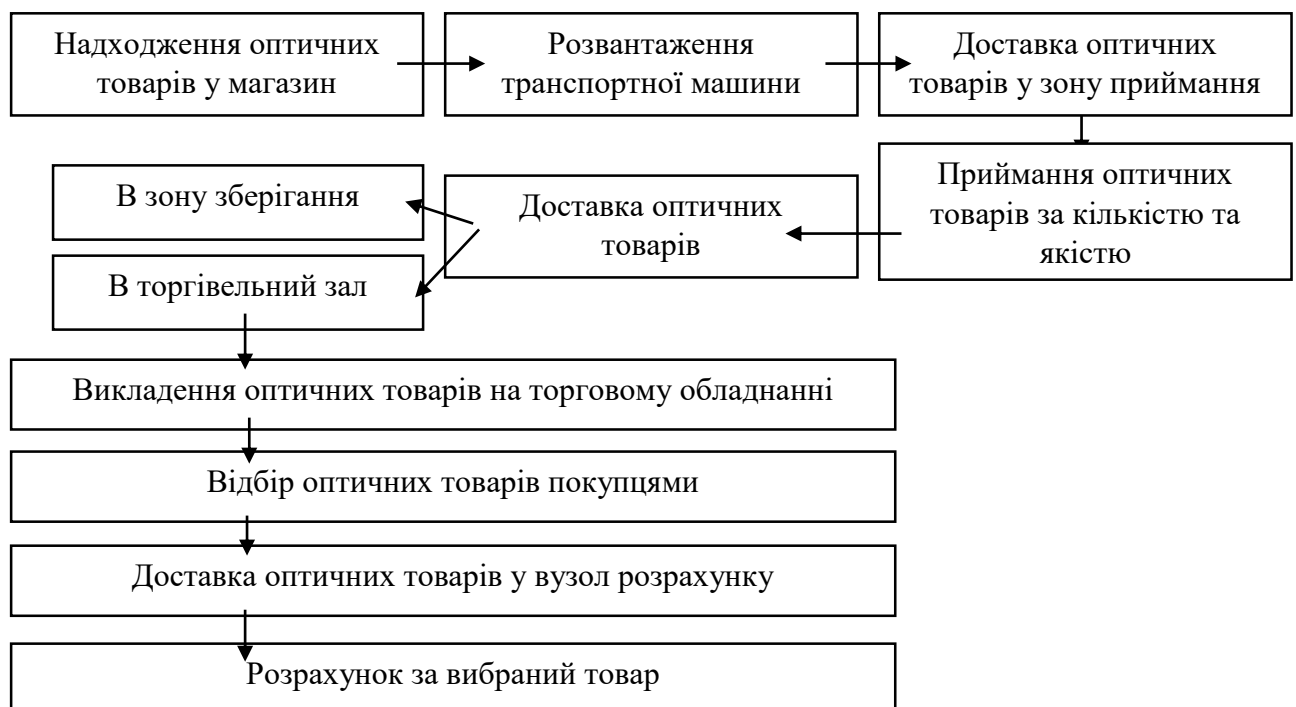


Рисунок 2.1 – Схема торгово-технологічного процесу магазину-салону оптики «Люксоптика»

У магазині-салоні «Люксоптика» здійснено правильну організацію торгово-технологічного процесу, послідовно взаємопов'язані і найкоротшим шляхом доводяться до споживачів у належній якості з найменшими витратами.

Однією з найважливіших товарознавчих характеристик товарів є асортиментна характеристика, яка визначає важливі відмінності між товарами різних видів та найменувань.

Розглянувши торгово-технологічний процес оптики та групи реалізованих товарів, потрібно зрозуміти, як і від кого надходить товар для реалізації, тому треба зрозуміти, які постачальники постачають товар та наскільки ефективно.

Постачальник – це будь-яка юридична (організація, підприємство, установа) або фізична особа, що постачають товари чи послуги замовникам. Постачальник здійснює підприємницьку діяльність відповідно до умов укладеного договору поставки, який є одним із видів договору купівлі-продажу. Відповідно до договору поставки постачальник зобов'язується передати в обумовлений термін або терміни вироблені або закупаються їм товари покупцю для використання у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім чи іншим подібним використанням.

Велика кількість і різноманітність потенційних постачальників, необхідних матеріальних ресурсів приводить до того, що особлива увага приділяється проблемі вибору тих, які б з найбільшим ефектом забезпечили успішну виробничо-збутову діяльність підприємства. Як правило, постачальники оптичних товарів пропонують усі групи оптичних товарів. Але основний акцент, звичайно робиться на медичних оправах та сонцезахисних окулярах.

Для виявлення найбільш значних постачальників проведено диференціацію по товарній групі, яка приносить підприємству роздрібною мережі максимальний дохід, а саме – медичні оправи. Постачальники знаходяться в різних регіонах та країнах, але для організації це не має значення, оскільки товари замовляються заздалегідь і термін доставки з різницею 3-4 дні не позначається на торгівлі. У кожного з постачальників безкоштовна доставка при

замовленні на певну суму. Це, безперечно, є плюсом. Усі виробники представляють широкий асортимент товарів, відводять належну увагу безпеки оптичних товарів, на всі товари є сертифікати відповідності. Не можна сказати, що якийсь із постачальників виграє, оскільки вони всі гідні конкуренти.

Для цілісності необхідно вдаватися до методу експертних оцінок, щоб дати об'єктивну оцінку постачальникам. Оцінку постачальників проводять за допомогою критеріїв, які умовно можна поділити на три групи: технічна, організаційно-економічна та психологічна. Для аналізу обрано 4 постачальника.

Використовуючи запропоновані критерії (розташовані в порядку їх важливості), ми можемо оцінити постачальників за 10-бальною шкалою, де 10 балів – найбільш сприятливий стан постачальника за конкретним критерієм, а 1 – найменш сприятливий.

Разом з тим очевидно, що всі критерії не будуть рівнозначними. Для підприємств роздрібною торгівлі, у результаті необхідно додати вагові коефіцієнти. Присвоєння ваги кожному з виділених показників може бути здійснено за допомогою комбінованого підходу, який передбачає як експертний розподіл ваги, так і розподіл ваги відповідно до закону Фішберна. Рекомендується застосовувати розподіл ваги здійснювати відповідно до закону Фішберна. Для того щоб отримати частки, необхідно отриманий результат поділити на 100 (Додаток Б).

Згідно з отриманими даними, було виділено три основні постачальники. Найвищу оцінку за балами займає постачальник під номером 4. Цей постачальник отримав самої високі оцінки за всіма трьома групами критеріїв та у сумарній кількості.

Постачальники під номером 2 та 3 сумарно набрали однакову кількість балів. За оцінкою технічної групи критеріїв набрано приблизно однакову кількість балів. В організаційно-економічній групі критеріїв постачальник 2 виграє у постачальника 3, але в психологічній групі критеріїв оцінки постачальників оптики 3 набрала більшу кількість балів, а отже, за цими

критеріями краще, ніж постачальник 2. Загалом обидва постачальники отримали досить високу оцінку.

Найменшу кількість балів набрав постачальник під номером 1, який отримав досить високу оцінку за технічною групою критеріїв, але в організаційно – економічній та психологічній групі сильно відстає від своїх конкурентів.

Таким чином, можна дійти висновку, що найбільш сприятлива робота магазину – салону оптики буде з постачальниками 2,3 та 4.

Для комплексної оцінки надійності постачальника визначимо характер поставок. Його можна оцінити з точки зору рівномірності та ритмічності поставок, що є важливим для раціонального оформлення договірних відносин і їх продовження:

1. Рівномірність поставки – дотримання господарськими партнерами зобов'язань щодо надходження товарних потоків рівної потужності через рівні проміжки часу. Для оцінки рівномірності постачання необхідно визначити коефіцієнт рівномірності ( $K_{\text{рівн}}$ ) (2.1):

$$K_{\text{рівн}} = 100 - K_{\text{вар}}, \%, \quad (2.1)$$

де,  $K_{\text{вар}}$  – коефіцієнт варіації, % (2.2)

$$K_{\text{вар}} = \sigma P_{\text{ср}} * 100\%, \quad (2.2)$$

де,  $\sigma$  – середньоквадратичне відхилення обсягів поставки за кожен рівний тимчасовий період від середнього рівня за весь період;

$P_{\text{ср}}$  – середній розмір поставки за весь період.

Далі визначаємо середньоквадратичне відхилення обсягів поставки за кожен рівний часовий період та коефіцієнт варіації (2.3):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_i^n (\Pi_i - \Pi_{cp})^2}{n}}, \quad (2.3)$$

$\Pi_i$  – постачання за  $i$  – відрізок часу;

$n$  – кількість поставок за  $i$  – відрізок часу.

2. Ритмічність поставки – дотримання тимчасових та кількісних параметрів поставки, з урахуванням сезонних та циклічних особливостей виробництва, продажу, просування товарних потоків та споживання. Для розрахунку ритмічності постачання необхідно визначити коефіцієнт аритмічності постачання ( $K_{ap}$ ) – повинний прагнути до нуля. Чим нижче його значення, тим ритмічніше постачання (2.4):

$$K_{ap} = \sum |1 - \Pi_{\phi} / \Pi_{д}|, \quad (2.4)$$

де,  $\Pi_{\phi}$  – фактична постачання за  $i$ -ий проміжок часу;

$\Pi_{д}$  – постачання за умов договору за  $i$ -ий проміжок часу (у натуральних чи вартісних одиницях).

3. Середнє час затримки поставки – показник, що характеризує пунктуальність постачальників (2.5):

$$T_{cp} = \sum_i^n \frac{T_i}{n}, \quad (2.5)$$

$T_i$  – затримка постачання за  $i$ -ий проміжок часу;

$n$  – кількість поставок за  $i$ -ий відрізок часу.

Для найбільш об'єктивного порівняння постачальників необхідно розрахувати комплексний показник надійності постачальника (2.6):

$$H_i = 0,5 * K_{\text{ритм } i} + 0,33 * K_{\text{рівн } i} + 0,17 * T_{\text{ср } i}, \quad (2.6)$$

Однак, комплексний показник надійності постачальника можна поррахувати в тому випадку, якщо показники, що входять до нього, будуть при збільшенні свого значення збільшувати загальну надійність постачальника. Тому при розрахунках слід використовувати  $K_{\text{ритм}}$  та зворотнє значення  $T_{\text{ср}}$ . Для зручності підрахунків використовуємо значення  $K_{\text{рівн}}$  у частках. Постачальник буде найбільш надійним, якщо його комплексний показник буде найбільшим.

Проаналізуємо дані постачальника під номером один (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Дані о постачаннях постачальника 1

Період постачання міс.	Фактичний обсяг постачання, од.	Об'єм постачання за договором, од.	Час затримки постачання, дні
1	510	500	0
2	530	500	1
3	490	500	1
4	480	500	0
5	500	500	1
6	500	500	0

Знайдемо середній рівень постачання:  $\sigma = (510+530+490+480+500+500)/6 = 502$

Далі визначимо середньоквадратичне відхилення обсягів постачання за кожен рівний тимчасовий період і коефіцієнт варіації:  $\sigma = \sqrt{((510-502)^2 + (530-502)^2 + (490-502)^2 + (480-502)^2 + (500-502)^2 + (500-502)^2) / 6} = 247$

Для оцінки рівномірності постачання необхідно визначити коефіцієнт рівномірності.

$$K_{\text{вар}} = 247/502 * 100\% = 49,2 \%$$

$$K_{\text{рів}} = 100-49,2 = 50,8 \%$$

Для розрахунку ритмічності постачання необхідно визначити коефіцієнт аритмічності постачання:  $K_{\text{ар}} = \sum |1 - 510/500| + |1 - 530/500| + |1 - 490/500| + |1 - 480/500| + |1 - 500/500| + |1 - 500/500| = 0,14$

Визначимо середній час затримки постачання:  $T_{cp}=(0+1+1+0+1+0)/6 = 0,5$  дні

Розрахуємо комплексний показник надійності постачальника:

$$H_i = 0,5 * 0,86 + 0,33 * 0,51 + 0,17 * (-0,5) = 0,43 + 0,17 - 0,09 = 0,51$$

Проаналізуємо дані постачальника під номером два (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Дані о постачаннях постачальника 2

Період постачання міс.	Фактичний обсяг постачання, од.	Об'єм постачання за договором, од.	Час затримки постачання, дні
1	810	800	0
2	790	800	1
3	790	800	1
4	830	800	0
5	800	800	0
6	800	800	0

Знайдемо середній рівень постачання:  $\sigma = (810+790+790+830+800+800)/6 = 800$

Далі визначимо середньоквадратичне відхилення обсягів постачання за кожен рівний тимчасовий період і коефіцієнт варіації:  $\sigma = \sqrt{((810-800)^2 + (790-800)^2 + (790-800)^2 + (830-800)^2 + (800-800)^2 + (800-800)^2) / 6} = 200$

Для оцінки рівномірності постачання необхідно визначити коефіцієнт рівномірності.

$$K_{\text{вар}} = 200/800 * 100\% = 25 \%$$

$$K_{\text{рів}} = 100 - 25 = 75 \%$$

Для розрахунку ритмічності постачання необхідно визначити коефіцієнт ритмічності постачання:  $K_{\text{ар}} = \sum |1 - 810/800| + |1 - 790/800| + |1 - 790/800| + |1 - 830/800| + |1 - 800/800| + |1 - 800/800| = 0,06$

Визначимо середній час затримки постачання:  $T_{cp}=(0+0+1+0+0+0)/6 = 0,2$  дні

Розрахуємо комплексний показник надійності постачальника:

$$H_i = 0,5 * 0,94 + 0,33 * 0,75 + 0,17 * (-0,2) = 0,69$$

Проаналізуємо дані постачальника під номером три (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Дані о постачаннях постачальника 3

Період постачання міс.	Фактичний обсяг постачання, од.	Об'єм постачання за договором, од.	Час затримки постачання, дні
1	600	600	0
2	590	600	1
3	590	600	1
4	630	600	0
5	600	600	0
6	610	600	0

Знайдемо середній рівень постачання:  $\sigma = (600+590+590+630+600+610)/6 = 603$

Далі визначимо середньоквадратичне відхилення обсягів постачання за кожен рівний тимчасовий період і коефіцієнт варіації:  $\sigma = \sqrt{((600-603)^2 + (590-603)^2 + (590-603)^2 + (630-603)^2 + (600-603)^2 + (610-603)^2) / 6} = 189$

Для оцінки рівномірності постачання необхідно визначити коефіцієнт рівномірності.  $K_{\text{вар}} = 189/603 * 100\% = 31,3 \%$

$$K_{\text{рів}} = 100 - 31,3 = 68,7 \%$$

Для розрахунку ритмічності постачання необхідно визначити коефіцієнт ритмічності постачання:  $K_{\text{ар}} = \sum |1 - 600/600| + |1 - 590/600| + |1 - 590/600| + |1 - 630/600| + |1 - 600/600| + |1 - 610/600| = 0,11$

Визначимо середній час затримки постачання:  $T_{\text{ср}} = (0+1+1+0+0+0)/6 = 0,3$  дні

Розрахуємо комплексний показник надійності постачальника:

$$H_i = 0,5 * 0,89 + 0,33 * 0,69 + 0,17 * (-0,3) = 0,63$$

Проаналізуємо дані постачальника під номером три (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Дані о постачаннях постачальника 4

Період постачання міс.	Фактичний обсяг постачання, од.	Об'єм постачання за договором, од.	Час затримки постачання, дні
1	720	700	0
2	690	700	2
3	690	700	1
4	700	700	0
5	700	700	0
6	730	700	0

Знайдемо середній рівень постачання:  $\sigma = (720+690+690+700+700+730)/6 = 705$

Далі визначимо середньоквадратичне відхилення обсягів постачання за кожен рівний тимчасовий період і коефіцієнт варіації:  $\sigma = \sqrt{((720-705)^2 + (690-705)^2 + (690-705)^2 + (700-700)^2 + (700-700)^2 + (730-705)^2) / 6} = 150$

Для оцінки рівномірності постачання необхідно визначити коефіцієнт рівномірності.

$$K_{\text{вар}} = 150/705 * 100\% = 21,3 \%$$

$$K_{\text{рів}} = 100 - 21,3 = 78,7 \%$$

Для розрахунку ритмічності постачання необхідно визначити коефіцієнт аритмічності постачання:  $K_{\text{ар}} = \sum |1 - 720/700| + |1 - 690/700| + |1 - 690/700| + |1 - 700/700| + |1 - 700/700| + |1 - 730/700| = 0,1$

Визначимо середній час затримки постачання:  $T_{\text{ср}} = (0+2+1+0+0+0)/6 = 0,5$  дні

Розрахуємо комплексний показник надійності постачальника:

$$H_i = 0,5 * 0,99 + 0,33 * 0,79 + 0,17 * (-0,5) = 0,85$$

На підставі отриманих даних визначено, що самим надійним постачальником є постачальник під номером чотири. Постачальники під номерами два і три мають майже однакове значення комплексного показника надійності. Найгіршим є постачальник під номером один, оскільки значення комплексного показника надійності його поставок дуже низька.

Асортимент товарів являє собою набір товарів, об'єднаних за якоюсь однією ознакою або за сукупністю ознак. Основним показником асортименту товарів є кількісна характеристика однієї чи кількох властивостей асортименту товарів [9]. Асортиментний перелік товарів є частиною торгового асортименту товарів, який має бути постійно у продажу.

Асортимент кількісно характеризується такими основними показниками: структурою, широтою, повнотою, стійкістю та ступенем оновлення.

Структура асортименту – це кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, видів, різновидів та найменувань окремих товарів у загальному наборі

товарів [9]. Широта асортименту характеризується числом найменувань видів або різновидів товарів, що входять до асортименту. Широта асортименту є непрямим показником насиченості ринку товарами. Насиченість ринку тим вища, що більше широта асортименту.

Повнота асортименту – це кількість видів, різновидів та найменувань товарів у групі однорідної продукції. Повнота асортименту характеризується коефіцієнтом повноти, який розраховується виходячи з відношення наявного асортименту до базового, що визначається договором постачання, стандартами, асортиментним переліком [9].

Структура асортименту – це кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, видів, різновидів та найменувань окремих товарів у загальному наборі товарів [9].

Широта асортименту характеризується числом найменувань видів або різновидів товарів, що входять до асортименту.

Повнота асортименту – це кількість видів, різновидів та найменувань товарів у групі однорідної продукції. Повнота асортименту характеризується коефіцієнтом повноти, який розраховується виходячи з відносин наявного у наявності асортименту до базового [9].

Таблиця 2.5 – Асортимент товарів магазину-салону оптики «Люксоптика»

Найменування товару	Т <sub>1</sub> ,р.	Т <sub>2</sub> , р.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Медичні оправы	378	452,5	+ 73,9	16,4
Сонцезахисні окуляри	235	293,7	+ 58,7	20%
Контактні лінзи	40	57,3	+ 17,0	29,1
Розчини і краплі	9	12,1	+ 2,9	25,2
Акcesуари	7	9,3	+2,3	24,1

За один рік продажу і попит на товари магазину оптики «Люксоптика» виріс приблизно на 10%, у зв'язку з цим зросла кількість товарів, що закуповується, відповідно і загальна сума, витрачена на закупівлю. Цей факт має

позитивний характер для організації. Слід зазначити, що вартість деяких товарів зросла, загалом на 5-7 %.

Таблиця 2.6 – Структура асортименту товарів магазину-салону оптики «Люксоптика»

Найменування товару	T <sub>1</sub> , %	T <sub>2</sub> , %	Відхилення
Медичні оправы	39	38	- 1
Сонцезахисні окуляри	27	28	+1
Контактні лінзи	18	18	0
Розчини і краплі	8	8	0
Акcesуари	6	6	0
Разом	100	100	

За періоди, що розглядаються, кількість або співвідношення за кількістю серед товарних груп змінилося не значно. Це з тим, що магазин оптики більшою мірою реалізує медичні оправы. Сонцезахисні окуляри мають сезонний характер продажів. У нашому регіоні сезон продажу сонцезахисних окулярів починається у травні, а ближче до вересня попит різко падає. Дохід від контактних лінз, розчинів і крапель, а також акcesуарів займає незначну частину загального доходу оптики.

Розглянемо більше докладно структуру товарної групи акcesуарів (Рисунок 2.2).

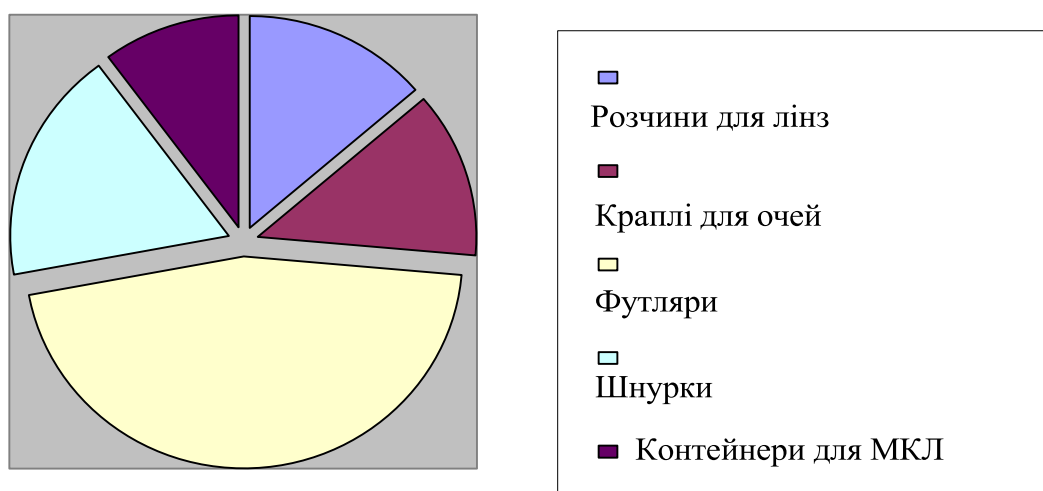


Рисунок 2.2 – Аналіз структури асортименту акcesуарів

Акcesуари займають 18 % від всією чисельності всього асортименту, вони відносяться до самих недорогих товарів оптики. Але в той же час, будучи супутніми товарами, що найчастіше продаються. До акcesуарів відносять розчини для лінз, краплі для очей, футляри, шнурки та контейнери для МКЛ (м'яких контактних лінз).

2.2 Організація і технологія операцій по надходженню, прийманню, зберіганню, розміщенню і викладці, продажу товарів та обслуговування покупців в торговому залі

У магазині оптики немає спеціального приміщення для зберігання товарів. Частина товарів знаходиться в спеціальних ящиках в торговому залі, частина в шафі в кабінеті лікаря оптометриста.

Постачання продукції здійснюється на підставі заявки, яка складається відповідальною особою, а саме адміністратором салону оптики. Разом із товаром перевізник зобов'язаний надати товарну накладну, дані якої мають відповідати заявці, складеній отримувачем. Здійснюють приймання товарів товарознавець працівники, на яких покладено матеріальну відповідальність.

Інструкція щодо прийому товару на склад. Першим етапом є в'їзд транспортного засобу на територію складу. Наступним кроком є обов'язковий контроль товаросупровідних документів. Далі здійснюється під'їзд транспортного засобу до місця розвантаження. Потім необхідно провести огляд цілісності і справності. Усі недоліки повинні бути зафіксовано. Переходимо до безпосереднього огляду і перевірки вантажу, а також перекладанні його на підйомно-транспортні засоби. Необхідно перевірити якість та цілісність упаковок, а також кількість вантажних одиниць відповідно до товаросупровідної документації. Далі відбувається оформлення супровідних документів (у в тому числі актів прийому), в яких обов'язково повинні бути згадані недостача, зовнішні ушкодження та інші зафіксовані недоліки. Наступним кроком є передача заповненої документації постачальнику та виставлення необхідної

позначки про приймання товару у базі даних. Заключним етапом є транспортування товару у ділянку остаточного приймання, відкриття упаковок та вивантаження товару в місця, приготовлені для тривалого зберігання. Тут відбувається приймання вантажу за якістю та кількістю. У разі недостачі або надлишку складається акт.

Відсоток товарів, які не надійшли у продаж через брак загалом за два роки дорівнює 1. Цей показник не впливає на збитки підприємства, оскільки абсолютно всі постачальники обмінюють браковані товари безкоштовно.

Організація, технологія зберігання і підготовки товарів до продажу. Перед подачею до торгової зали треба повністю підготувати до продажу. Підготовка товарів до продажу полягає в їх розпакуванні, сортуванні, очищенні, фасуванні, упаковці, прасуванні, маркуванні. Кількість підготовчих операцій у магазині залежить від ступеня підготовленості товарів до продажу в момент надходження до магазину, складності асортименту та інших факторів.

Прийняті товари доставляють у зону зберігання, де їх розміщують на стелажах або укладають в штабелі. Залежно від фізико-хімічних властивостей товарів їм створюють певні умови зберігання. Процес зберігання товарів у магазині передбачає їх правильне розміщення та укладання, створення оптимального режиму, спостереження та поточний догляд за товарами.

Оптика «Люксоптика» реалізує непродовольчі товари, більшість товарів не вимагають особливих умов зберігання.

До торгового залу мають бути подані товари з максимальним ступенем готовності до продажу, для чого у кожному магазині здійснюється попередня підготовка.

Підготовка оптичних товарів до продажу полягає в їх розпакуванні, очищенні, комплектуванні.

Перевіряється цілісність упаковки, товар розпаковується із зовнішньої тари, ретельно перевіряється маркування кожної одиниці товару. Всі сонцезахисні окуляри перевіряють на захист від ультрафіолету, а також окуляризаційні окуляри перевіряють на наявність поляризаційного фільтра.

Приймання товарів за якістю у магазині здійснюється відповідно до правил, встановлених в інструкції.

Приймання товарів за якістю має бути проведено в ті ж терміни, що й приймання за кількістю. У ці ж терміни слід скласти акти про результати перевірки якості товарів, що надійшли.

У процесі приймання працівники магазину виявляють якість та комплектність товарів, а також відповідність тари, упаковки та маркування товарів встановленим вимогам.

Розміщення та викладення товарів у торговому залі є важливими засобами стимулювання збуту. Постійні покупці знають, де розміщується той або інший товар у торговому залі, і швидко його знаходять. При цьому також скорочуються трудові витрати працівників магазину у процесі поповнення товарних запасів за рахунок використання найкоротших шляхів руху товарів із підсобних приміщень до зони розміщення.

Визначення місця розташування секцій – передусім продумана послідовність їх розміщення у торговому залі з урахуванням психології покупців, розташування допоміжних приміщень, характеру попиту.

Основні правила викладки оптичних товарів:

1. Використовувати невеликі стенди, що дозволяють добре розглянути асортименти.
2. Розкладати оправы прямими рядами, щоб покупець міг спокійно переглядати кожен ряд, не гублячись і не плутаючись в асортименті.
3. Брендіві та дорогі окуляри та оправы потрібно виставляти на початку приміщення, а більш і дешеві – наприкінці.
4. СЗ окуляри та оправы вивішують окремо, крім цього окремо вивішують жіночі, чоловічі та дитячі окуляри.
5. При касовій зоні розташовуються аксесуари, контактні лінзи, різні розчини цільового призначення.

У магазині оптики «Люксоптика» застосовано вертикальну викладку товарів, рисунок 2.3.



Рисунок 2.3 – Вертикальна викладка товарів в магазині «Люксоптика»

У магазині оптики «Люксоптика» застосована вертикальна викладка товарів, будь-яких зауважень чи недоліків, що стосується викладки товарів не виявлено. Всі товари добре видно для покупця, добре видно ціну товару, у окулярів і оправ вона знаходиться на правому завушнику, що дуже зручно, оскільки цінніки на кожен бренд оправ різний. У тому випадку, якби цінник розташовувався перед оправою, то закривав б товар, до того ж таке розташування цінників створює відчуття безладдя, неохайний зовнішній вигляд.

У сучасних умовах жорсткої ринкової конкуренції, величезний вплив на ефективне досягнення цілей організації та її конкурентоспроможність має такий важливий фактор, як високий рівень торговельного обслуговування кінцевого споживача (з відкритою викладкою та вільним доступом покупців до товарів).

В оптиці «Люксоптика» здійснюється продаж товарів з відкритою викладкою та вільним доступом покупці мають можливість самостійно ознайомитись та відібрати викладені на робочому місці продавця товари.

Технологію купівлі товару при цьому методі продажу можна вмістити в наступну логічну, спрощену схему на прикладі купівлі контактних лінз:

1. Покупець заходить в торговий зал.
2. Його вітає продавець – консультант.
3. Продавець – консультант виявляє мету відвідування магазину.
4. Ціль відвідування – придбання контактних лінз.
5. Продавець – консультант дізнається, чи покупець є постійним користувачем контактних лінз чи хоче придбати їх уперше. У тому випадку, якщо покупець хоче придбати лінзи вперше, продавець – консультант направляє його на консультацію до лікаря оптометриста. У разі, якщо покупець є постійним користувачем контактних лінз, діалог триває.
6. Продавець – консультант дізнається, є серед запропонованого асортименту лінзи, якими користується покупець, якщо так, то з'ясовує, чи є якісь скарги на ці контактні лінзи. Якщо ні, то продає товар, якщо є скарги, пропонує інші лінзи (іншого матеріалу або нового покоління).
7. Якщо серед запропонованого асортименту немає лінз, якими звик користуватися покупець, продавець-консультант пропонує інші лінзи, максимально наближені до них за оптичними параметрами.
8. Після того, як ухвалено рішення про придбання тих чи інших лінз, продавець – консультант обов'язково пропонує супутні товари, для лінз це контейнер, пінцет та розчин.
9. Наступний крок – ознайомлення покупцями з актуальними акціями, навіть якщо вони не пов'язані із категорією товарів контактними лінзами.
10. Виробляється оплата за товар.
11. Куплений товар упаковується в фірмовий пакет оптики.
12. Візитка вручається в руки покупцю.
13. Побажання гарного дня перед доглядом покупця.

Проаналізуємо інформацію про характеристики обслуговування покупців за 2023 та 2024 рік.

Таблиця 2.7 – Інформація о характеристиках обслуговування

Найменування показника	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	Відхилення
Розмір середньорічного товарного чека	3800 грн	3950 грн	150 грн
Кількість покупців	2196	2184	12
Режим роботи	10:00-21:00	10:00-21:00	0
Якість обслуговування	5	5	0

Проаналізувавши таблицю 2.7, можна дійти висновку, що з 2024 року (проти 2023 р) показники «Величина середньорічного товарного чека», зросла, але «Кількість покупців» залишилося приблизно такою самою. Це говорить про те, що рівень бізнесу покращується, покупці не втрачають інтерес, при цьому вони готові платити більше.

Усі операції технологічного процесу у магазині, зокрема продаж, взаємопов'язані. Вони виконуються в чіткій послідовності і безпосередньо впливають на кінцевий результат роботи магазину. Методи та форми продажу є головними факторами, що визначають зміст та послідовність операцій технологічного процесу.

Під формою обслуговування розуміється певний метод надання послуг, що з набору конкретних сервісних операцій та благ споживача (Таблиця 2.8).

Якість торговельного сервісу – одне із найважливіших чинників успіху кожного підприємства сфери послуг, зокрема роздрібні магазини. Високий рівень сервісу призводить до збільшення кількості лояльних клієнтів, сприятливий імідж підприємства, що, своєю чергою, призводить до зростання його фінансових показників.

З метою виявлення рівня якості торгового сервісу, проведено експертну оцінку торговельного сервісу, результати наведені в Таблиці 2.9.

Таблиця 2.8 – Інформація о методах обслуговування в магазині оптики «Люксооптика»

Найменування товарної групи	Методи продажів (обслуговування)
1. Медичні оправы	Через прилавок обслуговування, з відкритою викладкою та вільним доступом покупців до товарів.
2. Сонцезахисні окуляри	Через прилавок обслуговування, з відкритою викладкою та вільним доступом покупців до товарів.
3. Контактні лінзи	Через прилавок обслуговування, з відкритою викладкою та вільним доступом покупців до товарів.
4. Розчини і краплі для лінз	Через прилавок обслуговування, з відкритою викладкою та вільним доступом покупців до товарів.
5. Аксесуари	Через прилавок обслуговування, з відкритою викладкою та вільним доступом покупців до товарів.

Таблиця 2.9 – Експертна оцінка торгового сервісу

Найменування показника	Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Експерт 4		Середня оцінка	
	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>
Консультавання покупців	5	5	5	5	4	5	4	4	4,5	4,75
Знання асортименту товарів персоналом	4	5	5	5	5	5	5	5	4,75	5
Комфортні умови здійснення покупки	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Можливість повернення та обміну товарів	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ввічливе ставлення персоналу	4	5	5	4	5	5	5	5	4,75	5

Виходячи з оцінок незалежних експертів можна зробити висновок, що магазин оптики «Люксооптика» має позитивні відгуки та репутацію, тому що в основному всі поставлені оцінки прагнуть до п'яти-бальної шкали.

«Консультавання покупців» порівняно з рештою показників набрав мінімальну оцінку, це можна пояснити тим, що в магазині не надто багато продавців-консультантів. Кваліфікований персонал – один із найдієвіших каналів підвищення продажів, адже, у більшості випадків, клієнт приймає рішення про купівлю після спілкування з продавцем-консультантом.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ ОРГАНІЗАЦІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ І ПРОЕКТУВАННЮ МАГАЗИНУ

3.1 Проект заходів щодо вдосконалення організації торгівлі, технології та проектуванню магазину-салону оптики «Люксоптика»

Для підвищення доходу підприємства нами розглянуто запровадження наступних заходів:

1. Покупка і встановлення апарату по продажу контактних лінз.
2. Запуск реклами.

Розглянемо більш докладно кожен проект з удосконалення та проаналізуємо його ефективність.

Купівля та встановлення апарату з продажу контактних лінз може позитивно вплинути на прибутки оптики. з 10 до 21, у тому випадку, якщо у когось виникне необхідність придбати лінзи вночі або рано вранці, у людини буде можливість це зробити.

Проаналізуємо проект «Покупка і встановлення апарату для продажу контактних лінз». Відповідно до запланованих інвестицій, передбачено такі грошові потоки (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Бюджет заходу «Покупка і встановлення апарату для продажу контактних лінз»

№	Найменування витрат	Сума (тис. грн)
1	Покупка автомата по продажу контактних лінз	180
2	Покупка банку лінз	55
3	Послуги майстри по установці апарату	15
Разом		250

Виходячи з даних таблиці 3.1, обчислимо економічний розрахунок проведення заходу. Контактні лінзи мають високу закупівельну вартість. Оскільки

дохід від продажу контактних лінз займає невеликий відсоток від спільного доходу підприємства, то можна припустити, що вендинговий апарат принесе не більше 2% прибутку. До того ж оптика працює з 10 до 21, а це досить великий проміжок часу. Саме в цей час люди найчастіше купують оптичні товари. Можемо припустити, що під час часу роботи оптики апарат не буде користуватися попитом, оскільки більшість людей потребують консультації спеціаліста, а дехто не довіряє вендинговим апаратам, побоюючись втратити свої гроші й не отримати товар, здачу або отримати не той товар. Вихідні дані:

1. Загальна сума витрат дорівнює 250 тис. грн
2. Річний обсяг реалізації до впровадження заходів дорівнює 8345 тис. грн
3. Витрати на 1 грн реалізації до впровадження заходу дорівнюють 0,41 грн
4. Захід дозволить збільшити обсяг реалізації на 2 %

1) Визначимо приріст обсягу продажів продукції після впровадження заходів (3.1):

$$\Delta V = V_{зв} * P / 100, \quad (3.1)$$

де,  $V_{зв}$  – обсяг реалізації в звітному році;

$P$  – приріст обсягу реалізації за допомогою застосування заходу.

$$\Delta V = 8345 * 2 / 100 = 166,9 \text{ тис. грн}$$

2) Результатом від впровадження заходу буде отриманий підприємством прибуток, який визначається по формулі (3.2):

$$\Delta \Pi = \Delta V p - \Delta V p * C_{уд}, \quad (3.2)$$

де,  $\Delta \Pi$  – приріст прибутку внаслідок впровадження заходу, тис.грн;

$\Delta V p$  – приріст обсягу реалізації продукції, тис. грн;

$C_{уд}$  – витрати на одну грн обсягу реалізації до впровадження заходу, грн.

$$\Delta \Pi = 166,9 - 166,9 * 0,41 = 68,4 \text{ тис. грн}$$

3) Захід вважатиметься ефективним, у разі, якщо результати перевищують витрати, тобто, приріст прибутку за рахунок заходу більше витрат на його проведення. У цьому випадку ефект від заходу можна визначити за формулою (3.3):

$$E = P - B, \quad (3.3)$$

де,  $P$  – результати;

$B$  – витрати.

$$E = 68,4 - 250 = -181,6 \text{ тис. грн}$$

Приріст прибутку менше суми витрат, тому захід можна вважати неефективним. У нього не варто вкладати гроші.

Ставку дисконтування можна приймати на рівні річної ставки рефінансування –10,5% або 0,105.

$$\text{Визначимо дисконт: } d = 1/(1+0,105) = 0,90$$

Крім чистого наведеного доходу використовуються такі показники, як індекс прибутковості, термін окупності, внутрішня норма рентабельності. Індекс доходності (ІД) – це відношення суми наведених ефектів до величини вкладень на заходи =  $(166,9 \cdot 0,90)/(250 \cdot 0,90) = 0,67$ . Індекс доходності менший 1, отже цей проект не є ефективним.

Ще одним із найважливіших показників є термін окупності. Термін окупності – один з найбільш поширених та зрозумілих показників оцінки ефективності заходів. Він показує, через який період вкладення на проведені заходи окуплять себе:  $(250 \cdot 0,90)/(166,9 \cdot 0,9) = 1,5$ . Термін окупності більше 1, а значить, проект не окупиться протягом терміну заходів, що проводяться.

Проаналізуємо Захід «Купівля та встановлення апарату з продажу контактних лінз» за кварталами. Відповідно до проекту інвестицій плануються такі грошові потоки (тис. грн).

Таблиця 3.2 – Грошові потоки заходу

Стаття	0 рік	3 міс.	6 міс.	9 міс.	12 міс.
Інвестиції в проєкт	250				
Операційні доходи		31	33	37	37
Операційні витрати (Обслуговування автомата)		6	6	6	6
Чистий грошовий потік	- 250	25	27	31	31

Коефіцієнт дисконтування проєкту – 11%. Тобто ми вкладаємо такий відсоток, за якого, з урахуванням інфляції, ставки рефінансування, ставки ризику ми все одно отримаємо прибуток.  $4\%+4\%+3\%=11\%$

Розрахуємо NPV (прибуток від проєкту з урахуванням ставки дисконтування) – необхідний щоб розуміти, який дохід принесе проєкт, чи окупиться він у принципі, чи він збитковий, коли він зможе окупитися і скільки грошей принесе у конкретний момент часу.

NPV = -165, що є менше 0, значить, проєкт є не прибутковим.

Тобто, Захід «Купівля та встановлення апарату з продажу контактних лінз» не є вигідним. Індекс прибутковості менше 1. Прибуток від проєкту з урахуванням ставки дисконтування має негативне значення, а це означає, що проєкт не окупиться протягом терміну заходів, що проводяться.

Захід «Реклама». Запуск реклами може позитивно вплинути на доходи оптики, залучити більшу кількість покупців, включаючи тих, що не проживають у місті.

Проаналізуємо проєкт «Реклама». Вартість реклами – 18 тис. грн на місяць, на рік – 216 тис. грн, за одноразової оплати реклами протягом року, вартість 170 тис. грн. При цьому рекламу будуть транслювати кожні 2 години, тривалість реклами трохи більше 25 секунд. Міняти ролик можна за бажанням кожен місяць. Згідно проєкту інвестицій плануються наступні грошові потоки (Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Бюджет заходу «Реклама»

№	Найменування витрат	Сума (тис. грн)
1	Оплата реклами за рік	170
2	Створення відеоролика/аудіо	10
Разом		180

Виходячи з даних таблиці 3.3, обчислимо економічний розрахунок ефекту від проведення заходу. Вихідні дані:

1. Загальна сума витрат дорівнює 180 тис. грн
2. Річний обсяг реалізації до впровадження заходів дорівнює 8345 тис. грн
3. Витрати на 1 грн реалізації до впровадження заходу дорівнюють 0,41 грн
4. Захід дозволить збільшити обсяг реалізації на 5 %.

1) Визначимо приріст обсягу продажів продукції після впровадження заходів:  $\Delta V = 8345 * 5 / 100 = 417,6$  тис. грн

2) Результатом від впровадження заходу буде отриманий підприємством прибуток:  $\Delta П = 417,6 - 417,6 * 0,41 = 246,3$  тис. грн

3) Захід вважатиметься ефективним, у разі, якщо результати перевищують витрати, тобто, приріст прибутку за рахунок заходу більше витрат на його проведення. У цьому випадку ефект від заходу:  $E = 246,3 - 180 = 66,4$  тис. грн

Таким чином, захід є ефективним і в нього можна вкладати гроші.

4) Визначимо ефективність за показником рентабельності. Захід вважається ефективним, якщо рентабельність вища за рівень інфляції:  $R = 66,4 / 180 * 100\% = 36\%$ . Рентабельність від заходу вища рівня інфляції (10-12 % в рік), тому по даному критерію захід вважається ефективним.

Проведемо оцінку ефективності проекту за критеріями, які враховують тимчасову вартість грошей:

1) Розрахуємо інтегральний економічний ефект ЧПД =  $417,6 - 180 = 237,6$

Ставку дисконтування можна приймати на рівні річної ставки рефінансування - 10,5% або 0,105.

Визначимо дисконт:  $d = 0,90$ . Позитивне значення ЧПД свідчить про доцільність проведення заходу. ЧПД = 237,6, отже захід вважається вигідним.

2) Крім чистого наведеного доходу, використовуються та такі показники, як індекс прибутковості, термін окупності, внутрішня норма рентабельності. Індекс прибутковості дорівнює 2,32, що є більше 1, отже цей проект є ефективним.

3) Термін окупності = 0,4. Період окупності менше 1, це означає, що проект окупиться протягом терміну заходів, що проводяться.

Проаналізуємо проект Захід «Реклама». Відповідно до проекту інвестицій плануються такі грошові потоки (тис. грн) (Таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Грошові потоки заходу

Стаття	0 рік	3 міс.	6 міс.	9 міс.	12 міс.
Інвестиції в проект	180				
Операційні доходи		58	62	63	63
Операційні витрати		5	5	5	5
Чистий грошовий потік	- 180	48	52	53	53

Коефіцієнт дисконтування проекту – 11%. Тобто у проект вкладаємо такий відсоток, за якого, з урахуванням інфляції, ставки рефінансування, ставки ризику ми все одно отримаємо прибуток  $4\%+4\%+3\%=11\%$ .

$$NVP = 19,9 \text{ тис. грн}$$

$NPV > 0$ , значить, проект є прибутковим, проект окупить себе протягом року.

Висновок: Захід «Реклама» можна вважати дуже ефективним: ЧПД – позитивний і дорівнює 237,6 тис. грн, Індекс прибутковості більше 1 і дорівнює 2,32, період окупності становить 0,4 року, тобто почне окупатися протягом терміну заходів, що проводяться.  $NPV > 0$ , проект є прибутковим.

Проаналізувавши проекти, виявилось, що саме виграшний та прибутковий захід для реалізації – захід «Реклама».

Захід «Купівля та встановлення апарату з продажу контактних лінз» є не вигідним, оскільки індекс доходності менше 1. Прибуток від проекту з урахуванням ставки дисконтування має негативне значення, а це означає, що проект не окупиться в перебіг терміну проведених заходу.

## ВИСНОВКИ

Торгово-технологічний процес у магазині є комплекс взаємозалежних торгових (комерційних) і технологічних операцій і є завершальною стадією всього торгово-технологічного процесу руху товару. На цій стадії до здійснення торгово-технологічного процесу товароруху підключаються роздрібні покупці, які, залежно від застосовуваних методів продажу товарів, можуть відігравати в ньому дуже активну роль.

Таким чином, торгово-технологічний процес у торгівлі у широкому розумінні є сукупністю торгових і технологічних процесів, послідовно взаємопов'язаних, метою яких є доведення товарів у широкому асортименті та належної якості до споживачів із найменшими витратами праці та часу.

У результаті було проведено комплексний аналіз показника надійності постачальників. На підставі отриманих даних було визначено, що самим надійним постачальником є постачальник під номером чотири.

Постачальники під номерами два і три мають майже однакове значення комплексного показника надійності. Найгіршим є постачальник під номером один, оскільки значення комплексного показника надійності його постачання дуже низька. І це може призвести до дефіциту пропозиції товарів, порушення режимів торгівлі, незадовільне розміщення товарів, пропуски робочого дня тощо.

Проведений аналіз дозволив виявити слабкі та сильні сторони організаційної та технологічної діяльності компанії.

У третьому розділі магазину-салону оптики «Люксооптика» пропонується запускати проект із запуску реклами. Цей проект є прибутковим і окупиться через 0,4 роки. Індекс прибутковості дорівнює 2,32 грн. Рентабельність дорівнює 36%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрошук Г. О. Організація виробничих процесів у торгівлі. Одеса: ОНЕУ, 2019.
2. Балан П. І. Основи логістики: навч. посіб. Львів: Світ, 2021.
3. Гончаренко Л.О. Організація торгівлі: підручник. Львів: ЛНУ, 2022.
4. Гриб А., Полусмяк Ю.І. Проблеми організації ефективного торгово-технологічного процесу в магазині. Вісник ХНУМГ. 2021. №6(152). С. 112–116.
5. Громико А. В. Торгове устаткування: конструкції та ефективність. Київ: Основа, 2020.
6. Дrajницька С. А., Островська Ю. О. Мерчандайзинг як засіб удосконалення торгово-технологічного процесу. Економіка і суспільство. 2023. №48. С. 134–139.
7. Іваненко І. І. Організація торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
8. Кириленко О. М. Організація торговельного залу як інструмент підвищення ефективності обслуговування споживачів. Вісник Харківського національного економічного університету. 2021. №5. С. 90–96.
9. Клочко А. І. Логістичне забезпечення торгово-технологічного процесу. Бізнес-навігатор. 2022. №1. С. 51–58.
10. Коваленко І. В. Системний підхід до організації торгово-технологічного процесу на підприємствах торгівлі. Економіка та суспільство. 2023. №43. С. 112–119.
11. Ковальчук С. Г. Проектування торговельного підприємства. Харків: Ранок, 2021.
12. Крупка М. І., Савчук О. В. Організація торгівлі : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2019. 320 с.
13. Левицький В.В. Операційний менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 110 с.

14. Літвіненко А. Організація торговельно-технологічного процесу на підприємстві роздрібно́ї торгівлі. Економіка та організація торгівлі. 2022. №3. – С. 47–51.

15. Літвіненко А. Організація торговельно-технологічного процесу на підприємстві роздрібно́ї торгівлі: курсова робота. Дніпро: ДУЕТ, 2020. 34 с.

16. Мельник А. Г. Комерційна діяльність : підручник. Львів : Магнолія 2006, 2018. 416 с.

17. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Надія Михайлівна Буняк. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2023. 192 с.

18. Назаренко П. В. Маркетинг у торгівлі. Київ: Академвидав, 2020.

19. Операційний менеджмент: навч.-метод. посібник для самостійної роботи здобувачів вищої освіти денної, заочної форми навчання та дистанційного навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» за освітньою програмою «Менеджмент організацій і адміністрування» / Укладачі: Снітко Є. О., Завгородня Є. Є. Старобільськ: Видво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2021. 184 с.

20. Організація і технологія торговельних процесів: навчальний посібник / за ред. П.Т. Саблука. Ірпінь: ІЕБ, 2019. С. 23–44.

21. Петренко В.С. Торгово-технологічні процеси на підприємствах. Харків: Факт, 2021.

22. Пилипчук В. М. Організація торговельної діяльності : підручник / В. М. Пилипчук. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 352 с.

23. Попович В. П. Технологія і організація торгівлі : навч. посібник / В. П. Попович. Харків : Фінанси і статистика, 2020. 244 с.

24. Степаненко О. П. Комерційна діяльність: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018.

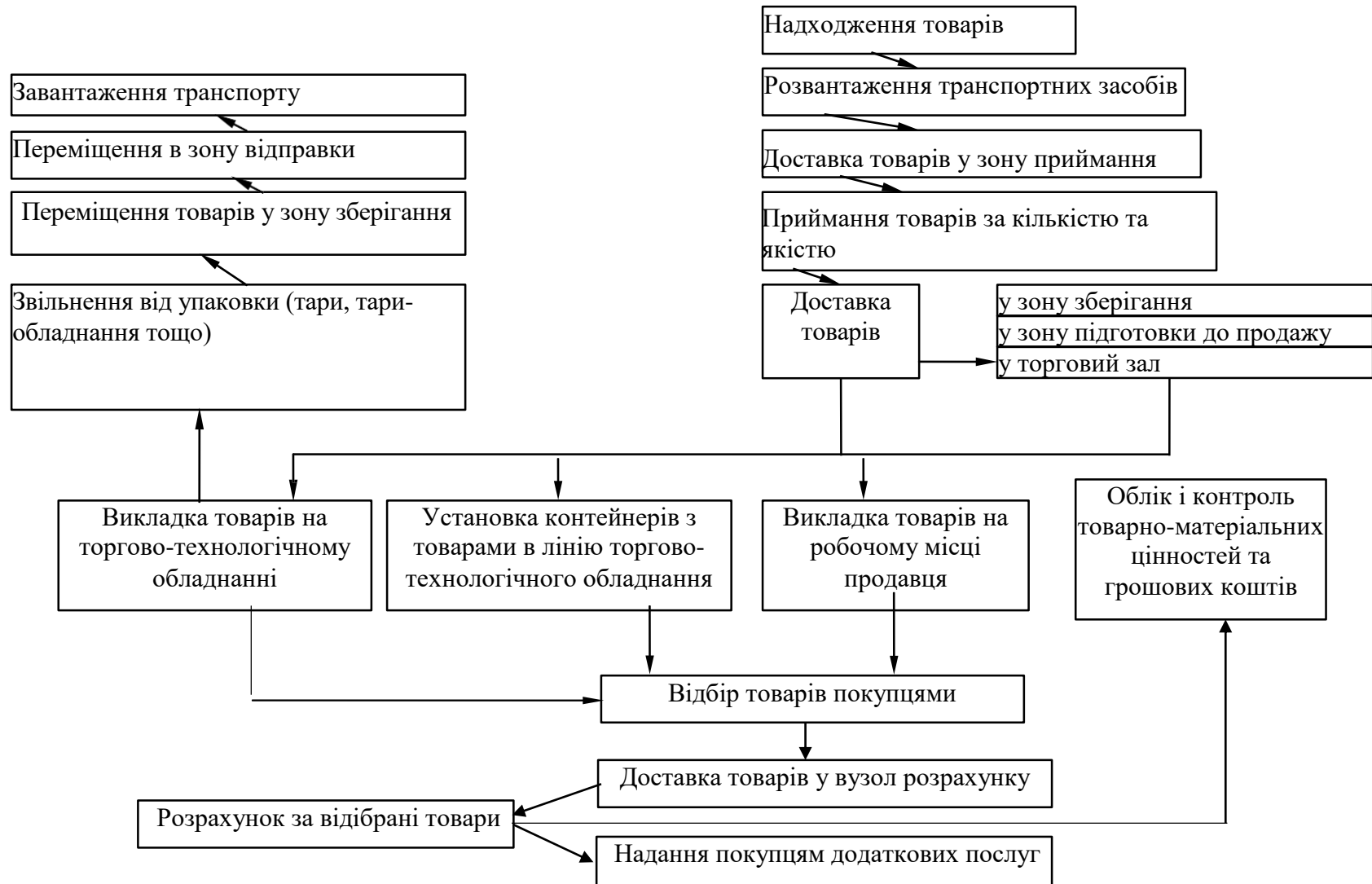
25. Страпчук С. І., Миколенко О. П., Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с.

26. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець ; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
27. Ткаченко Т. І. Організація торгівлі на підприємствах роздрібною мережі. Київ: Центр учбової літератури, 2020. С. 95–112.
28. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. Київ : Академвидав, 2013. 608 с.
29. Черевко Г. В. Удосконалення організації торговельного процесу в сучасних умовах. // Економічний вісник. –2021. –№2(68). С. 37–44.
30. Шевченко А. М. Торговельна справа. Дніпро: НМетАУ, 2021.
31. Шегда А. В. Менеджмент : підручник / А. В. Шегда. Київ : Знання, 2014. 687 с.
32. Шигун М. М. Технологія і організація торговельних процесів : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 288 с.
33. Шокун В. В. Основи менеджменту : навчальний посібник / В. В. Шокун, Т. І. Пішеніна. Київ : Університет України, 2015. 340 с.
34. Christopher M. Logistics & Supply Chain Management. 5th ed. Pearson Education, 2016. 296 p.
35. Grewal D., Levy M. Retailing Management. 13th ed. McGraw-Hill Education, 2023. 736 p.
36. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. – 816 p.
37. Levy M., Weitz B. A. Retailing Management. 9th ed. McGraw-Hill, 2014. 700 p.
38. Risch R. Introduction to Retail Operations. Oxford University Press, 2020. 282 p.

## **ДОДАТКИ**

## ДОДАТОК А

### ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС ПРОДАЖУ ТОВАРІВ В МАГАЗИНІ



## ДОДАТОК Б КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Таблиця Б.1 – Критерії оцінки постачальників

№	Критерії	К в	П 1	П 2	П 3	П 4	П 1 К	П 2 К	П 3 К	П 4 К
Технічна група критеріїв оцінки постачальників										
1	Виробнича потужність постачальника 7	0,04	10	8	9	8	0,40	0,32	0,36	0,32
2	Прогресивність технології 6	0,07	8	9	8	7	0,56	0,63	0,56	0,49
3	Комплектність поставляємої продукції 5	0,11	8	9	8	10	0,88	0,99	0,88	1,10
4	Відповідність стандартам 1	0,5	9	7	10	10	2,25	1,75	2,50	2,50
5	Наявність дефектів у продукції 2	0,21	8	9	5	8	2,16	2,43	1,35	2,16
6	Післягарантійне обслуговування 4	0,14	7	10	8	8	0,8	1,40	1,12	1,12
7	Асортимент продукції 3	0,18	9	6	9	10	1,62	1,08	1,62	1,80
	<b>Разом</b>	<b>1,00</b>	<b>59</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>61</b>	<b>8,85</b>	<b>8,60</b>	<b>8,39</b>	<b>9,40</b>
Організаційно-економічна група критеріїв оцінки постачальників										
1	Доступність продукції 1	0,25	9	8	10	8	2,25	2,00	2,50	2,00
2	Умови доставки продукції 2	0,20	7	8	9	8	1,40	1,60	1,80	1,60
3	Терміни постачання продукції 6	0,10	9	9	9	9	0,90	0,90	0,90	0,90
4	Умови оплати продукції 3	0,17	9	8	10	10	1,53	1,36	1,70	1,70
5	Організаційна структура 5	0,13	7	7	8	7	0,91	0,91	1,04	0,91
6	Організація логістики 4	0,15	8	8	9	8	1,20	1,20	1,35	1,2
	<b>Разом</b>	<b>1,00</b>	<b>40</b>	<b>48</b>	<b>55</b>	<b>50</b>	<b>8,19</b>	<b>7,97</b>	<b>9,29</b>	<b>8,31</b>
Психологічна група критеріїв оцінки постачальників										
1	Надійність 1	0,26	9	8	9	10	2,34	2,08	2,34	2,60
2	Попередня історія 4	0,15	9	10	8	9	1,35	1,50	1,20	1,35
3	Ступінь співробітництва 5	0,09	8	8	7	9	0,72	0,72	0,63	0,81
4	Рівень взаємодії 2	0,22	7	9	8	9	1,54	1,98	1,76	1,98
5	Репутація 6	0,08	8	9	7	10	0,64	0,71	0,56	0,80
6	Договірна дисципліна 3	0,20	9	10	9	10	0,18	0,20	0,18	0,20
	<b>Разом</b>	<b>1,0</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>48</b>	<b>59</b>	<b>7,30</b>	<b>7,19</b>	<b>6,67</b>	<b>7,76</b>
	<b>Разом по всім критеріям</b>		<b>149</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>170</b>	<b>24,3</b>	<b>24,06</b>	<b>24,35</b>	<b>25,4</b>