

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ»**

З В І Т

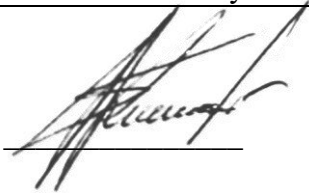
Назва практики	Практична підготовка : виробнича (переддипломна) практика
Циклова комісія	Економіки, управління та адміністрування
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма	Торговельний менеджмент
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Зінченко Анастасія Сергіївна
Курс, академічна група	4 курс, група МБ-21

Харків_2025

Календарний графік проходження виробничої (переддипломної) практики

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики			Відмітки про виконання
		1	2	3	
1	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики	+			Виконано
2	Планування, управління та контроль діяльності на підприємстві	+			Виконано
3	Характеристика товарної політики підприємства		+		Виконано
4	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи)		+		Виконано
5	Індивідуальне завдання			+	Виконано
6	Складання та захист звіту			+	Виконано

Керівник практики: _____



Тетяна БОЛОТОВА

(посада, ім'я, прізвище)

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.



Рисунок – 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 роздрібної 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 вдається 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 роздрібної 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.

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)

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

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

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

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

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

Π_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 ($K_{ар}$) – повинний прагнути до нуля. Чим нижче його значення, тим ритмічніше постачання (2.4):

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

де, $\Pi_{ф}$ – 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):

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

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):

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

Однак, комплексний показник надійності постачальника можна порахувати 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 ритмічності 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.

$$K_{вар} = 200/800 * 100\% = 25 \%$$

$$K_{рів} = 100 - 25 = 75 \%$$

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

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 аритмічності 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. 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. 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.

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

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.

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

Найменування товару	T ₁ ,р.	T ₂ , 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 ₁ , %	T ₂ , %	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 аксесуарів (Рисунок 2.2).

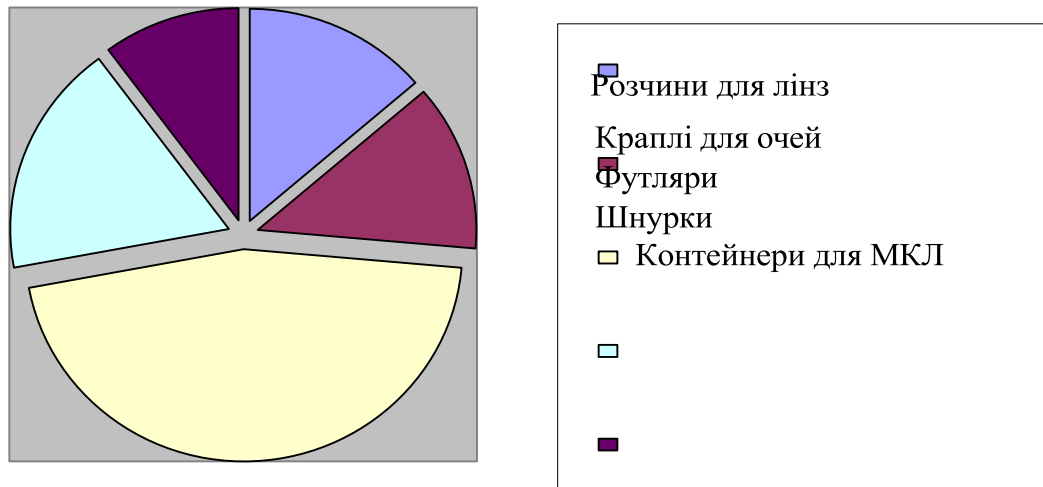


Рисунок 2.2 – Аналіз структури асортименту аксесуарів

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

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 цінники на кожен бренд оправ різний. У тому випадку, якби цічник розташовувався перед оправою, то закривав б товар, до того ж таке розташування цічників 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 ₁	T ₂	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 «Люксоптика»

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 ₁	T ₂	T ₁	T ₂	T ₁	T ₂	T ₁	T ₂	T ₁	T ₂
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 «Люксоптика» має позитивні відгуки та репутацію, тому що в основному всі поставлені оцінки прагнуть до п'яти-бальної шкали.

«Консультування 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.