

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет  
економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра підприємництва і торгівлі

**О.В. Роженко**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ**  
**ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ**

Кривий Ріг  
2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

**О. В. Роженко**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ**  
**ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ**

Затверджено на засіданні  
кафедри підприємництва і торгівлі  
Протокол № 1  
від «30» серпня 2016 р.

Схвалено навчально-методичною радою  
ДонНУЕТ  
Протокол № 1  
від «29» вересня 2016 р.

Кривий Ріг  
2016

**УДК 005:339.1 (0424)**  
**Р62**

Рецензенти:

О.Є. Бавико, доктор економічних наук, доцент  
О.О.Зиза, кандидат економічних наук, доцент

**Роженко, О.В.**

**Р62** Лекції з дисципліни «Організація торгівлі»: для студентів ступеня «бакалавр» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підприємництва і торгівлі. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. – 137 с.

Лекції з дисципліни «Організація торгівлі» розроблені у відповідності до Методичних рекомендацій щодо структури, змісту та оформлення навчально-методичних видань Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Матеріали, що містяться в лекціях призначені для навчання студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної та заочної форми навчання Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (ДонНУЕТ).

УДК 005:339.1 (0424)

© Роженко О.В., 2016  
© Донецький національний  
університет економіки й торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, 2016

## ЗМІСТ

|   |     |
|---|-----|
| <b>ВСТУП</b>  | 5   |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ В СИСТЕМІ ТОРГІВЛІ</b>  | 6   |
| <b>Тема 1. Основні поняття і сутність процесів товароруху і товаропостачання</b>  | 6   |
| Лекція 1. Організація торгівлі: сутність та значення  | 6   |
| Лекція 2. Товарорух і товаропостачання: поняття та сутність   | 17  |
| <b>Тема 2. Форми і принципи товаропостачання</b>  | 32  |
| Лекція 3. Форми і принципи товаропостачання   | 32  |
| <b>Тема 3. Транспортно-експедиційні операції у торгівлі</b>   | 40  |
| Лекція 4. Транспортно-експедиційні операції у торгівлі  | 40  |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПОНЯТТЯ, СКЛАД І СТРУКТУРА СУБ'ЄКТІВ СИСТЕМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ</b>  | 49  |
| <b>Тема 4. Суть і завдання оптової торгівлі — основного складового елемента оптового ринку</b>                                    | 49  |
| Лекція 5. Призначення, функції і класифікація товарних складів оптової торгівлі   | 49  |
| Лекція 6. Товарні запаси торговельного підприємства, їхнє призначення та класифікація   | 56  |
| <b>Тема 5. Організація оптових закупівель товарів та їх документальне оформлення</b>  | 65  |
| Лекція 7. Організація оптових закупівель товарів та їх документальне оформлення   | 65  |
| <b>Тема 6. Зміст, принципи організації торгово-технологічного процесу (ТТП) складу та фактори, які впливають на його побудову</b> | 77  |
| Лекція 8. Зміст, принципи організації торгово-технологічного процесу (ТТП) складу та фактори, які впливають на його побудову      | 77  |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ</b>                             | 90  |
| <b>Тема 7. Організація роздрібною мережі</b>  | 90  |
| Лекція 9. Організація та розвиток роздрібною торгівлі   | 90  |
| Лекція 10. Функціональні приміщення магазинів, їх планування і взаємозв'язок  | 101 |
| <b>Тема 8. Організація торгово-технологічного процесу в магазині</b>  | 107 |
| Лекція 11. Торгово-технологічний процес магазину  | 107 |
| Лекція 12. Формування товарного асортименту та його оптимізація   | 113 |
| <b>Тема 9. Формування системи торговельного обслуговування на ринку товарів та послуг</b>   | 123 |
| Лекція 13. Формування системи торговельного обслуговування на ринку товарів та послуг   | 123 |
| Список літератури   | 134 |

## ВСТУП

Наявність комерційних інструментів, що дозволяють підвищити конкурентоспроможність торгового підприємства, є визначальною ознакою підприємницького успіху та важливою складовою ефективного торгово-технологічного процесу.

Ефективна організація процесу продажу і обслуговування покупців виступає рушійним мотивом підприємництва, тому забезпечення умов для отримання оптимальних результатів, отримання і накопичення доходу є визначальною умовою дотримання сучасних принципів організації торгівлі. Ці положення в повній мірі відображено в даних методичних рекомендаціях.

Навчальна дисципліна «Організація торгівлі» є частиною інтегрованого навчального плану університету, тому базується на знаннях, набутих студентами в процесі вивчення дисциплін: «Політична економія», «Мікроекономіка», «Менеджмент», «Маркетинг», «Соціологія», «Право», «Філософія». Також є забезпечувальною для вивчення дисциплін: «Економіка підприємства», «Бізнес-планування» тощо.

Основна мета представленого конспекту лекцій, обумовлена метою вивчення дисципліни і полягає в тому, щоб сформувати у студентів систему знань, умінь і навичок щодо здійснення торгівельної діяльності.

Мета викладання навчальної дисципліни – формування у студентів системи знань про систему продажу товарів та обслуговування покупців, умінь і навичок щодо розрахунку площі приміщень магазину, технології організації складських операцій та організації товароруку.

Завдання: усвідомлення стану та перспектив розвитку роздрібно-торговельної мережі у господарському комплексі країни; знання видів та класифікацію роздрібно-торговельної мережі; можливості планування функціональних приміщень; знання торговельно-технологічних процесів магазину; принципи організації реклами та процесу товароруку.

# **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ В СИСТЕМІ ТОРГІВЛІ**

## **Лекція 1. Організація торгівлі: сутність та значення**

### **ПЛАН**

#### **1.1 . Організація торгівлі**

#### **1.2 Зміст організації торгівлі**

#### **1.3 Загальна характеристика торгівлі як системи**

#### **1.4 Елементи системи**

#### **1.5 Суб'єкти системи**

#### **1.1 . Організація торгівлі**

Організація торгівлі являє собою сукупність упорядкованих і взаємодіючих організаційних елементів (торговельних підприємств, організацій, підсистем), що створюють цілісну систему, а також комплекс цілеспрямованих організуючих дій, що забезпечують функціонування торгівлі. Отже, організація торгівлі охоплює організаційну структуру (організаційну побудову) і організаційну діяльність. Відповідно, організацію торгівлі можна розглядати у двох аспектах — статички і динаміки.

Статика характерна для структури, організаційної побудови, де сукупність порівняно стійких зв'язків і організаційних відносин забезпечують збереження основних характеристик організаційної структури при суттєвих змінах внутрішнього і зовнішнього середовища.

Динаміка властива організаційній діяльності, яка спрямована на реалізацію функцій торгівлі, забезпечення торгово-оперативних, торгово-технологічних, комерційних, інших процесів, характерних для торгівлі.

Для більш повного розкриття сутності організації торгівлі важливо визначити, що є об'єктом, а що — предметом цієї науки з тим, щоб установити, чим вона займається і які явища і процеси вивчає.

Об'єктом вивчення організації торгівлі є сфера торгівлі як цілісна соціально-економічна система та складові її організаційної структури. Предметом організації торгівлі є відносини і зв'язки, що зумовлюють взаємодію внутрішніх елементів системи, а також процеси і дії організуючої спрямованості.

Зі врахуванням змісту і характеру об'єкта та предмета організації торгівлі доцільно розмежувати її призначення і функції відносно суміжних дисциплін, насамперед "Теорії організації" і "Теорії управління". Це дозволить уникнути підмін і змішування понять і категорій, що нерідко трапляється в науковій, навчальній літературі, а також на практиці.

Теорія організації — фундаментальна наука. Вона вивчає закони, загальні принципи функціонування і розвитку організаційних відносин у

природі та суспільстві і сумісна з будь-якою системою, яка має складну організацію. Організація ж торгівлі є похідною, прикладною наукою, яка базується на теоретичних засадах організації, використовуючи її загальні категорії для практичної організаційної діяльності.

Що стосується "Організації торгівлі" і "Теорії управління", то тут співвідношення інші.

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

## **1.2 Зміст організації торгівлі**

Глибина, сутність організації торгівлі може бути розкрита через її зміст, який виявляється в єдності структури й організаційних процесів.

Структура торгівлі містить елементи, організаційні відносини, зв'язки і взаємодію. Крім того, структура торгівлі як соціально-економічна система багатогранна і включає господарську, функціональну, управлінську, технологічну, соціальну, територіальну та інші види структур. При цьому модель системи формують три структури: господарська, функціональна й управлінська. Зовнішньо така модель виражається в організаційній побудові, точніше, в організаційній структурі торгівлі.

Основними елементами організаційної структури слід вважати:

- торговельні об'єкти, торговельні підприємства, (їх підрозділи), об'єднання, організації;
- підсистеми торгівлі: галузеві, функціональні, відомчі, територіальні та ін.;
- управлінські органи, підрозділи, служби.

Органічними компонентами організаційної структури торгівлі виступають також сукупність відносин і зв'язків. Найбільш характерними для торгівлі є:

- організаційні, управлінські, економічні, соціальні та технологічні відносини;
- господарські, економічні, зовнішньоекономічні, інтеграційні та коопераційні зв'язки.

Система відносин й зв'язків підтримує постійну взаємодію елементів структури торгівлі. При цьому взаємодія елементів може бути пряма і опосередкована.

У найбільш загальному вигляді організаційна структура торгівлі може бути зображена схематично (рис. 1.1).

Організаційна структура сфери торгівлі

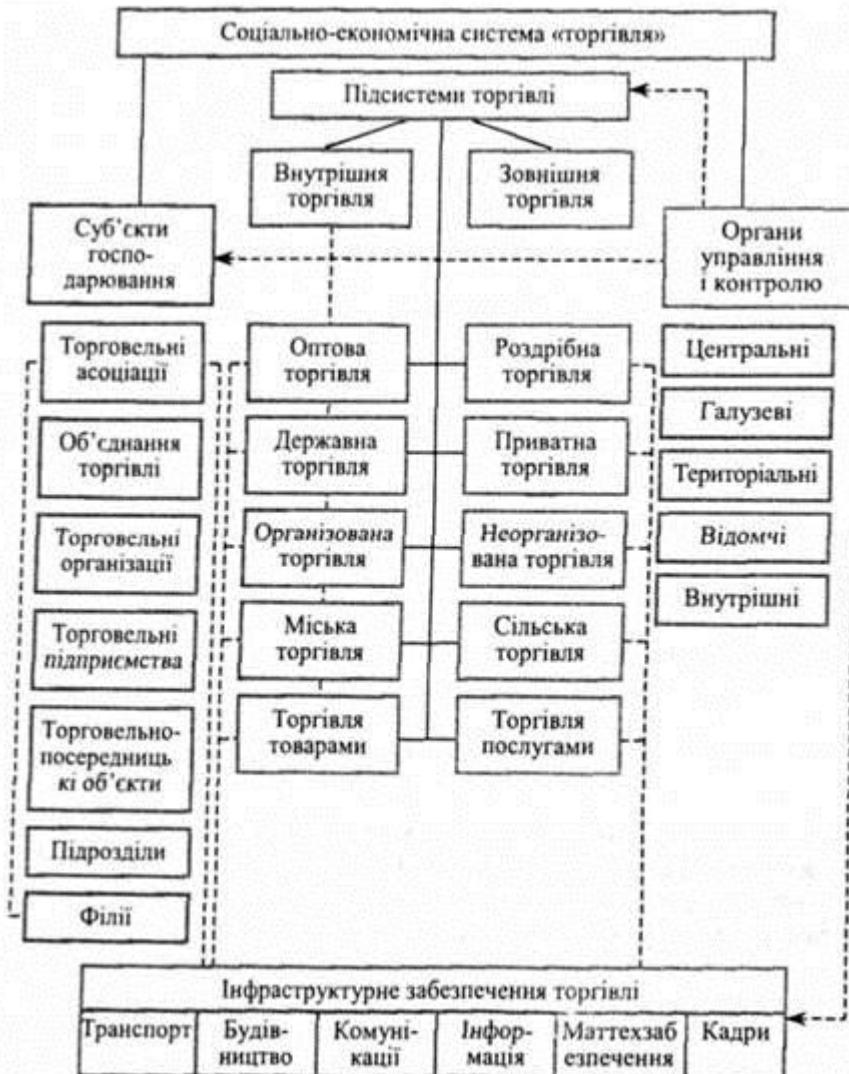


Рисунок 1.1 - Організаційна структура сфери торгівлі

Як видно з рис. 1.1, організаційну структуру торгівлі становлять чисельні об'єкти торгівлі, різні підсистеми, структура управління і контролю. До організаційної структури слід віднести також об'єкти інфраструктурного обслуговування, які належать безпосередньо торгівлі. Усі елементи організаційної структури взаємопов'язані і взаємодіють між собою.

Організаційна структура виступає важливою, але не єдиною складовою організації торгівлі. До її змісту належать також організаційні процеси, або організаційна діяльність. Під організаційною діяльністю слід



розуміти сукупність форм, методів, прийомів та засобів організаційного характеру, які використовуються для організаційного забезпечення функціонування та розвитку торгівлі.

Жодна функція торгівлі не може бути ефективно реалізована без належної організації. Тому за своїм змістом організаційна діяльність в торгівлі складна і багатоаспектна. Вона охоплює як прості торговельні операції, так і складні процеси оперативного, торгово-технологічного, комерційного, економічного, управлінського характеру.

Сукупність організаційних дій на всіх ієрархічних рівнях у торгівлі може бути зведена до такого переліку укрупнених напрямків:

- створення нової організаційної структури;
  - перебудова, реформування, вдосконалення існуючої організаційної структури;
  - організаційне забезпечення успішного функціонування організаційної структури та її гармонійного розвитку;
  - вдосконалення організаційних відносин і зв'язків;
  - підвищення ефективності взаємодії елементів організаційної структури;
  - організація операцій, процесів, робіт та їх оптимізація;
  - диверсифікація торговельної діяльності;
  - організаційний аналіз і організаційне проектування;
  - організація взаємодії елементів організаційної структури з суб'єктами поза межами системи;
  - інтеграція організаційної структури торгівлі на різних рівнях у зовнішнє середовище.
- Схематичну організаційну діяльність у сфері торгівлі подано на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 - Організаційна діяльність у сфері торгівлі

Організаційна діяльність має чітку спрямованість і свої особливості, які полягають у специфіці цілей, організаційних механізмів, характері дій, їх масштабності, кінцевих результатах. Разом з тим на практиці вона перетинається і доповнюється з управлінською діяльністю, зберігаючи при цьому свій зміст і характер як самостійний від діяльності.

### **1.3 Загальна характеристика торгівлі як системи**

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

Торгівля посідає особливе місце в структурі національної економіки та в системі економічних відносин. Вона опосередковує товарно-грошовий обмін у величезних розмірах — більше ніж 450 млрд. грн щороку, формує не менш як 12 % ВВП і, безперечно, є важливим чинником економічного зростання. Крім того, торгівля відіграє неабияку роль у реалізації соціальної політики, ринкової орієнтації національної економіки, формуванні конкурентного середовища.

Особливістю сучасного розвитку внутрішньої торгівлі є позитивна і стійка динаміка її результативних показників. Середньорічні темпи зростання товарообігу починаючи з 2000 року перевищують 15 %, що вдвічі вище від темпів зростання ВВП. Спостерігаються позитивні тенденції в структурі товарообігу, кон'юнктурі ринку, розвитку матеріально-технічного потенціалу.

#### **Функції торгівлі**

Для торгівлі як соціально-економічної системи характерна низка функцій. Провідною функцією торгівлі є обмін результатів праці (продукції, послуг) на гроші, тобто реалізація виробленої споживчої вартості. При цьому масштаби, структура обміну стають дедалі складнішими за рахунок складності величезних мас товарів, продукції, послуг, у тому числі іноземного походження.

Розрахунки показують, що тільки для задоволення потреб населення в споживчих товарах і послугах у межах мінімальних норм необхідно довести товарообіг до 220 млрд. грн у рік при сучасних обсягах — 55 млрд. грн. Це означає, що в перспективі ця функція розширюватиметься, відповідно, зростатимуть масштаби торгівлі.

Важливо підкреслити ще один момент. Оскільки в умовах соціалістичної економіки лише обмін товарів народного споживання вважався моментом відтворення, то штучно звужувалися відносини обміну передусім у сфері обігу засобів виробництва. У нових умовах відносини обміну реалізуються в повнішому обсязі. Поряд зі споживчими товарами об'єктом обміну стає продукція, засоби виробництва, нерухомість, об'єкти інтелектуальної власності, цінні папери і т. ін.

Як відомо, обмін пов'язує виробництво та споживання і тим самим замикає відтворювальний процес. Тому важливо, щоб товарно-грошовий

обмін, тобто період процесу обміну, був мінімальним. А це залежить від умов реалізації іншої функції торгівлі — товаропросування.

Друга важлива функція торгівлі — доведення товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Сутність аналізованої функції необхідно розглядати з позиції прискореного доведення товарів до сфери споживання з максимальним збереженням їх споживних властивостей. У такому ракурсі дана функція набуває особливої актуальності в умовах роздробленості і географічної розосередженості товаровиробників і споживачів.

За підрахунками у сфері обігу вже тепер товари проходять у середньому 4—5 організаційних ланок. Тому і тривалість проходження товару до споживача є значною. Якщо товар у виробництві перебуває 5—6 днів, у дорозі — до 10 днів, то в кінцевих ланках товарного обігу — 35—40 днів.

У нових умовах у міру інтеграції торгівлі України в міжнародні зв'язки тривалість товаропросування зростатиме, причому суттєво. Відповідно, підвищиться рівень витрат обігу, сповільниться оборотність.

Надзвичайно важливою в нових умовах функцією торгівлі є функція активного впливу на виробництво і споживання. Ідеться про підпорядкування виробничих програм підприємств потребам і вимогам ринку, реалізації маркетингових стратегій товаровиробників, а також про активний вплив торгівлі на структуру споживання, організацію післяпродажного обслуговування.

У зв'язку з цим можна очікувати прагнення товаровиробників заручитися гарантією з боку торгівлі відносно збуту продукції з тим, щоб знизити ризик і небезпеку банкрутства. Відповідно подорожчають послуги торгівлі, розшириться апарат товарного обігу, з'являться принципово нові функціональні організації в торговельній сфері.

Таким чином, функції торгівлі не тільки суттєво ускладнюватимуться, вони набуватимуть якісно нового змісту. Їх реалізація стане неможливою в рамках існуючих організаційних форм, оскільки вони не вписуються в систему обігу товарів та послуг, характерну для ринкової економіки.

#### **1.4 Елементи системи**

Друга ознака характеризує систему як сукупність елементів, що взаємозв'язані і перебувають у різносторонніх відносинах.

У торгівлі всі складові взаємодіють на базі розгалуженої системи зв'язків. Між суб'єктами торгівлі найбільш розповсюджені господарські зв'язки. Вони опосередковують рух і обмін величезної маси товарів. Другий вид зв'язків на низовому рівні — це технологічні зв'язки, які вважаються ще більш системо-утворювальними, ніж господарські. Технологічні зв'язки повинні забезпечити єдність і безперервність торгово-технологічних процесів.

Співробітництво і взаємодія між підсистемами підтримується економічними зв'язками, інтеграційними та коопераційними зв'язками.

Уся сукупність зв'язків виражає комплекс складних відносин, які виникають у торгівлі: економічні, соціальні, технологічні, організаційні, правові та ін. Відносини виникають з приводу виробництва, розподілу, споживання, обміну. Безперечно, у торгівлі переважають відносини з приводу обміну в товарно-грошовій формі. Саме ці відносини визначають характер і інтегративні властивості торговельної системи.

#### Інтегративність системи

Інтегративність є третьою ознакою системи. У торгівлі як соціально-економічній системі об'єднані різноякісні, але в цілому об'єкти однорідної діяльності. При всьому цьому кожному окремому елементу не властиві якості, характерні для системи. Отож, торговельна система не зводиться до простої сукупності елементів. Сума властивостей окремих елементів не виражає суму властивостей системи.

Наступна ознака — еволюційний характер розвитку. Торгівля як система розвивається за законами еволюції, де поєднуються детермінізм і стахостичність, нестабільність і рівновага, циклічність і хаос. Така еволюція зумовлює властивості синергічності, а значить, сприяє самоорганізації системи.

І остання ознака, притаманна торговельній системі, — цілісність. У сфері торгівлі впорядковані об'єкти, підсистеми, що взаємодіють як одне ціле, оскільки вони взаємозалежні, взаємозв'язані і функціонують заради єдиної кінцевої мети — забезпечення процесу товарно-грошового обміну й отримання прибутку.

### 1.5 Суб'єкти системи

Для сфери роздрібної торгівлі найбільш характерними є такі суб'єкти:

- Магазин — це підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги, що призначаються для остаточного споживання. Магазин займає окрему споруду або приміщення. Для нього характерна наявність торговельного залу, підсобних і допоміжних приміщень.

Магазин — це узагальнене поняття. Воно поширюється на більшість типів роздрібних підприємств — торговельні центри, універмаги, спеціалізовані підприємства, дрібнооптові підприємства.

За своїм правовим статусом магазин може бути юридичною або неюридичною особою. Організаційно-правова форма магазину не обмежується, але найбільш розповсюдженими є підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, філія і дочірнє підприємство.

Магазин посідає провідне місце у сфері роздрібної торгівлі. Усіх типів і видів магазинів налічується 87 тис. од., їх частка в загальній кількості суб'єктів господарювання цієї сфери становить 65 %.

- Об'єкти дрібно-роздрібної торгівлі — павільйони, кіоски, ларьки, ятки — також мають помітне місце у функціональній структурі торгівлі. Нині їх нараховується близько 22 тис. одиниць, що становить 23 % загальної чисельності об'єктів роздрібної торгівлі.

- Підприємства громадського харчування — їдальні, кафе, закусочні, бари, буфети, ресторани, фабрики-кухні. Усі вони займають окремі приміщення або споруди, які мають, як правило, зал, обладнаний столиками та стільцями, а також виробничі та підсобні приміщення.

Більшість підприємств громадського харчування є юридичними особами. Кількість підприємств громадського харчування за останні роки стабілізувалася, і зараз їх є близько 34—35 тис. од., що становить 25 % загальної кількості суб'єктів у сфері роздрібної торгівлі.

- Аптека — це стаціонарний пункт роздрібного продажу лікувальних засобів і товарів санітарії та гігієни, який займає окреме приміщення і має торговельний зал для покупців, а також інші приміщення функціонального призначення. Як і магазини, аптеки можуть мати різний правовий статус і правове становище.

- Підприємства побутового обслуговування — стаціонарні центри, салони, майстерні, цехи, які займають окрему споруду або приміщення і відповідно обладнані. Вони виконують роботи і надають послуги населенню, пов'язані з ремонтом предметів особистого споживання та домашнього вжитку. Інші види послуг відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності в Україні не належать до сфери комерційного бізнесу.

Особливий інтерес у сфері роздрібної торгівлі являє такий суб'єкт, як ринок. Ринок — це підприємство сфери торгівлі, яке виконує функції надання послуг із забезпеченням умов для здійснення купівлі-продажу продовольчих і непродовольчих товарів за вільними цінами. Основними продавцями на ринку є фізичні особи — підприємці і не підприємці, а покупцями — населення.

Залежно від асортименту товарів ринки поділяються на продовольчі, речові, автомобільні, універсальні, спеціалізовані.

За статусом ринки в Україні бувають формальні і неформальні (незарєєстровані). Формальні ринки є юридичними особами.

Кількість ринків швидко зростає — приблизно 180—200 од. на рік. Нині у сфері роздрібної торгівлі функціонує 2120 ринків. З них близько третини належать до споживчої кооперації.

У сфері оптової торгівлі типовими є такі суб'єкти:

Оптова база — майновий комплекс, технологічно оснащений для забезпечення комерційних, торговельно-оперативних та торгово-технологічних процесів. За призначенням бази поділяються на оптово-збутові, оптово-закупівельні, оптово-торговельні, вихідні, перевалочні тощо.

Найбільш характерна організаційно-правова форма оптової бази — акціонерне товариство або спільне підприємство (в системі споживчої кооперації).

Оптові бази не відіграють нині провідної ролі на оптовому ринку товарів та послуг, їх частка в забезпеченні роздрібного товарообігу залишається надзвичайно низькою — 9—10 %. При цьому слід підкреслити, що їх кількість за останні роки не зменшилася. Нині функціонує не менше 1450 оптових баз.

Товарні склади, склади-холодильники дрібнооптових фірм — це спеціально пристосовані приміщення для зберігання товарних запасів і формування асортименту товарів. Ця мережа значною мірою не легалізована. По суті, вона відіграє провідну роль в оптово-складському і транзитному обігу. Організаційно-правовий статус дрібнооптових фірм різноманітний, але переважають товариства з обмеженою відповідальністю.

Оптові продовольчі ринки являють собою структуризовані організаційно-правові форми, основною метою яких є реалізація оптових партій сільськогосподарської продукції і продуктів їх переробки. За товарним профілем оптові продовольчі ринки можуть бути поділені на ринки худоби і м'яса та м'ясопродуктів; масла, жирів та молокопродуктів; овочів, плодів та продуктів їх переробки; зерна і хлібопродуктів; цукру і кондитерських виробів, технічних культур.

У територіальному плані ринки діляться на: сільські, міські, районні і міжрегіональні.

Організаційно-правовою формою ринку, як правило, є акціонерне товариство або господарське товариство.

В Україні процес створення оптових продовольчих ринків тільки розпочався.

Оптово-роздрібні підприємства займають окрему споруду, до якої входять торговельні, складські та допоміжні приміщення. Таке підприємство багатофункціональне. Воно здійснює оптову і роздрібну торгівлю товарами легкої промисловості, культтоварами, меблями, будматеріалами. Характерним представником такого підприємства є магазин-склад з купівлі-продажу палива, будматеріалів, лісоматеріалів, габаритних товарів. В організаційно-правовому плані такі підприємства набувають форми господарського товариства або кооперативного підприємства.

У сфері комерційного посередництва суб'єкти господарювання проходять стадію становлення. При цьому їх коло прискорено розширюється, охоплюючи біржі, аукціони, дистриб'юторів, брокерські фірми, консигнаторів, лізингові компанії тощо.

Біржа — особливий вид організаційно оформленого і регулярно функціонуючого ринку, де здійснюється торгівля 40—45 видами біржових товарів або цінними паперами. Головне завдання біржі — створення умов

для торговельно-посередницької діяльності. Біржі поділяються на фондові, товарні і товарно-сировинні. Товарна спеціалізація бірж досить глибока. У цьому плані розрізняють біржі зернові, худоби, металу, дорогоцінного металу, какао-кофе, нафти й т. п.

В Україні функціонує 365 бірж, з них — лише 10—15 % вузькоспеціалізовані. Біржовий обіг становить 6,0—6,5 млрд. грн у рік, щоправда, переважають (2/3) валютні операції. Основна частина вітчизняних бірж є акціонерними товариствами.

Брокерські фірми — це суб'єкти ринку, провідною функцією яких є зведення контрагентів. Біржові брокери виступають продавцями і покупцями. Але в обох випадках брокери виконують разове доручення і діють від імені і за рахунок замовника. Вони виконують лише фактичні, а не юридичні дії.

Аукціони — це спеціально організовані ринки, які періодично діють у загальноновизнаних світових торговельних центрах. На аукціонах здійснюється привселюдний продаж аукціонних товарів за принципом: власником товару стає той, хто пропонує найвищу ціну.

В Україні аукціонний продаж практикується надзвичайно обмежено: нерухомість, худоба.

Дистриб'ютори — це суб'єкти оптового ринку (юридичні особи та фізичні осо-би-підприємці), які володіють винятковим правом купівлі-продажу товару конкретної фірми. Дистриб'ютори укладають угоди від свого імені і за свій рахунок. В Україні дистриб'ютори представляють товари та інтереси переважно зарубіжних фірм.

Агентські фірми виступають як незалежні суб'єкти на ринку товарів і послуг. Вони від імені і за рахунок замовника здійснюють посередництво під час укладання угод або самі укладають угоди, виконуючи при цьому як фактичні, так і юридичні дії. Комерційні (торговельні) агенти співпрацюють з принципалами на договірній основі.

Стопісти — це фірми в країні імпортера, які здійснюють експортно-імпортні операції на основі спеціального договору консигнаційного складу.

Фектори — торговельні посередники, які виконують від імені експортера операції: експортні, кредитні, страхові

Лізингові фірми — це суб'єкти ринку, основна діяльність яких полягає в здаванні в довгострокову оренду з викупом (фінансовий лізинг) машин, обладнання, транспортних засобів, комп'ютерної техніки. Лізингові фірми бувають універсальними і спеціалізованими.

Суб'єкти комерційної діяльності постійно видозмінюються, трансформуються, максимально пристосовуються до конкурентного середовища.

Водночас лібералізація торгівлі, глобалізація міжнародної торгівлі породжують принципово нові форми і види суб'єктів ринку. Серед них слід виділити віртуальні магазини і дистриб'юторів у системі електронної

комерції, транснаціональні торговельні компанії та ін. В українській економіці ці формування тільки розпочинають свій розвиток.

**Питання для самоперевірки:**

1. Визначити поняття і сутність організації торгівлі.
2. Сформулювати предмет і об'єкт "Організації торгівлі".
3. Охарактеризувати торгівлю як систему
4. Охарактеризувати елементи системи
5. Охарактеризувати суб'єкти системи



## Лекція 2. Товарорух і товаропостачання: поняття та сутність

### 2.1 Основні поняття і сутність процесів товароруху і товаропостачання

### 2.2 Товаропостачання роздрібною торговельною мережі

### 2.3 Вимоги до організації товаропостачання

### 2.4 Принципи організації товаропостачання

### 2.5 Форми товаропостачання

### 2.6 Визначення потреби в товарах

### 2.1 Основні поняття і сутність процесів товароруху і товаропостачання

**Товарорух являє собою процес доведення товарів від підприємств-виробників до торговельних залів підприємств роздрібною торгівлі або до неринкових споживачів.**

Основу процесу товароруху складають такі операції:

- транспортування товарів;
- операції по завантаженню та розвантаженню;
- зберігання товарів;
- комплектування торгового асортименту;
- сортування, фасування, підготовка до продажу.

**Методи завезення товарів:**

- централізований метод завезення товарів
- децентралізований .

Централізований метод товаропостачання передбачає виконання операцій із завезення товарів у магазини та інші об'єкти роздрібною торговельною мережі силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за замовленнями магазинів у передбачені графіком терміни.

При цьому всі транспортно-експедиційні операції виконуються, як правило, централізовано, без участі представників роздрібною торговельною мережі; обов'язком постачальника є завантажування товарів на транспортний засіб, їх перевезення, забезпечення збереження і вчасної доставки в кожен магазин. Централізоване завезення товарів здійснюється згідно з поточними заявками магазинів.

Централізоване завезення товарів дозволяє:

організувати планомірне завезення товарів відповідно до затверджених

графіків, маршрутів, технологічних карт;

покласти відповідальність за доставку товарів у магазини на постачальників або транспортні підприємства;

звільнити працівників роздрібною торгівлі від пошуку транспорту, від поїздок та експедирування товарів, зосередити їх увагу на виконанні обов'язків з обслуговування покупців;

більш ритмічно організувати завезення товарів, забезпечити широту і стій

кість асортименту товарів і прискорення оборотності товарних запасів;

зменшити потребу в складській площі і збільшити торгову площу магазинів

(за рахунок скорочення обсягів запасів та відповідних приміщень);

впроваджувати комплексну механізацію вантажно-розвантажувальних робіт, розвивати перевезення товарів у контейнерах, тарі-обладнанні, пакетні (пакетно-модульні) перевезення, скорочувати простої транспортних засобів і ефективніше використовувати їх;

прискорити і спростити документообіг і розрахунки між постачальниками та оптовими покупцями.

Централізоване завезення товарів застосовують як при складській, так і при транзитній формі товаропостачання торговельної мережі. Воно може здійснюватися підприємствами промисловості, іншими товаровиробниками, оптовими базами чи складами підприємств роздрібної торгівлі

Децентралізований метод товаропостачання передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств, тобто всі операції з завезення товарів від складів постачальників починаючи з пошуку транспорту, роздрібні підприємства виконують самостійно. У цьому разі для одержання товарів від постачальника працівник роздрібно-торговельного підприємства сам шукає транспортний засіб і прибуває до нього з належно оформленим дорученням, в якому вказуються асортимент і кількість товарів, необхідних магазину.

На основі доручення оформляються відбірковий лист, рахунок-фактура, за яким відпускають товари, товарно-транспортна і податкова накладні. Отримані від матеріально відповідальної особи складу постачальника товари завозяться у пункти їх роздрібно-торговельного продажу.

Можливий і такий варіант організації цієї роботи, коли на основі договору з роздрібно-торговельним підприємством автогосподарство надає засіб, а виконання експедиційних операцій бере на себе підприємство роздрібно-торговельної торгівлі, яке направляє до постачальника власного експедитора, і той організовує приймання та завезення товарів у магазини.

Децентралізований метод товаропостачання передбачає виконання силами працівників роздрібно-торговельної торгівлі операцій завантажування товарів на транспортний засіб у постачальника. Тому роздрібні торговельні підприємства вимушені нести додаткові витрати на оплату праці вантажників і експедиторів, які забезпечують завезення товарів у магазини.

Застосування децентралізованого методу товаропостачання також веде до відволікання працівників роздрібних торговельних підприємств від виконання основних функцій з обслуговування покупців (в магазинах з

одним продавцем застосування цього методу викликає необхідність тимчасового закриття на час, необхідний для поїздки за товарами).

При застосуванні децентралізованого методу товаропостачання значно зростають витрати обігу, зокрема транспортні витрати (оскільки більшість магазинів не мають власних транспортних засобів), нераціонально використовується вантажопідйомність транспортних засобів через їх неповне завантаження товарами і збільшення часу простоїв автомобілів (внаслідок невпорядкованості процесів відбору товарів, оформлення документації, вантажно-розвантажувальних робіт, одночасного прибуття до постачальників представників багатьох підприємств роздрібної торгівлі).

Особливо не вигідним є цей метод у разі організації завезення товарів, які не потребують огляду та ознайомлення з їх споживними характеристиками безпосередньо в постачальника (це в першу чергу товари простого і стійкого асортименту).

Водночас у разі організації постачання товарів складного і складно технічного асортименту працівники магазинів мають можливість безпосередньо оглянути товари на складі постачальника, ознайомитися з їх асортиментом і отримати кваліфіковані консультації від персоналу постачальника. Завдяки цьому існує можливість сформувати оптимальний асортимент товарів і не допускати завезення в роздрібну торговельну мережу неходових товарів. Додатковою перевагою децентралізованого методу товаропостачання є скорочення тривалості інтервалу між замовленням та завезенням товарів, оскільки отримання товарів при цьому методі можливе в день відбору на складі.

#### **Маршрути завезення товарів:**

- лінійний (маятниковий) маршрут;
- кільцевий маршрут.

При маятниковому маршруті товар на повністю завантаженому автомобілі доставляється в один магазин, після чого автомобіль повертається до постачальника, завантажується і відправляється в інший магазин .

При кільцевому маршруті повністю завантажений автомобіль доставляє одним рейсом товари в кілька магазинів, що розташовані на шляху його руху (рис.-2.1.)

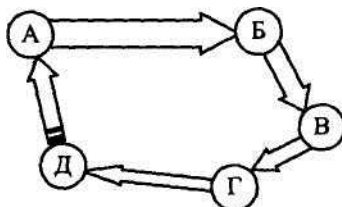


Рисунок 2.1 - Кільцевий маршрут завезення товарів

## **Графіки завезення товарів у магазини.**

Графік завезення товарів- це розклад, в якому вказується, в які дні і години товар буде доставлятися в магазини.

### **Вартість завезення товарів залежить від :**

- метода завезення товарів;
- маршрута завезення;
- технології доставки;
- вида транспортних засобів;
- організації доставки.

### **Частота завезення товарів залежить від:**

- фізико - хімічних властивостей товарів;
- граничних термінів храніння і реалізації товарів;
- середньоденного об'єму продаж;
- розміра встановлених незнижуємих товарних запасів;
- ємності підсібних приміщень;
- обладнання у торговельному залі;
- мінімальної норми доставки;
- вантажопідємності машини

## **2.2 Товаропостачання роздрібної торговельної мережі**

**Товаропостачання роздрібної торговельної мережі — це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібної торговельної мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.**

Товаропостачання роздрібної торговельної мережі з погляду теорії систем потрібно розглядати як складну динамічну систему, яка має свою морфологічну та функціональну структуру, основною цільовою метою якої є безперебійне доведення до роздрібної торговельної мережі товарів, необхідних для задоволення попиту населення. При цьому морфологічна структура даної системи формується сукупністю взаємозв'язаних і взаємодіючих між собою суб'єктів даної системи, якими є джерела товаропостачання (і окремі постачальники товарів), транспортні підприємства й організації (перевізники товарів, які забезпечують просторове переміщення товарів у процесі товаропостачання) і роздрібні торговельні підприємства, які є кінцевими пунктами завезення товарної маси (яка виступає як основний об'єкт системи товаропостачання).

Функціональна структура системи товаропостачання є складним багатоетапним процесом взаємодії зазначених суб'єктів, який включає різноманітні заходи із задоволення потреби роздрібної торговельної

мережі в товарах споживчого призначення, що послідовно виконуються учасниками системи товаропостачання.

**Організація товаропостачання роздрібної торговельної мережі включає :**

- визначення потреб в конкретних товарах;
- пошук та вибір найбільш вигідних з економічної точки зору постачальників товарів;
- укладення договорів(угод) з вибраними постачальниками;
- вибір методів доставки товарів в магазин ;
- контроль за ходом виконання договорів постачання ;
- приймання і розміщення товарів у торговельному залі.

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

**Фактори ,які впливають на організацію товаропостачання роздрібної торговельної мережі :**

- 1.Рівень організації торгово - оперативних і технологічних процесів.
- 2.Чисельність, склад ,розташування роздрібної торговельної мережі.
- 3.Характер асортименту товарів.
- 4.Обсяги товарообігу торговельних підприємств.
- 5.Чисельність, стан і розташування об'єктів складського господарства.
- 6.Розвиток, розташування, спеціалізація, сезонність виробництва.
- 7.Наявність транспортних зв'язків між магазинами і джерелами постачання товарів.
8. Стан доріг, наявність і структура транспортних засобів.
9. Достовірність комерційної інформації, яка використовується для визначення потреби в товарах.
- 10.Рівень управління процесом товаропостачання.
- 11.Кваліфікація працівників торговельних підприємств, які визначають потребу в товарах.

### **2.3 Вимоги до організації товаропостачання**

**Вимоги до організації товаропостачання:**

1.Завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства відповідно до обсягів та структури попиту населення і змін кон'юнктури торгівлі;

2 Ритмічне постачання товарів у роздрібну торговельну мережу в широкому асортименті і необхідній кількості з урахуванням товарного профілю торговельного підприємства;

3. Встановлення розмірів партій завезення з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одnodенної реалізації і прийнятої періодичності завезення;

4. Визначення джерел постачання і найбільш ефективних у конкретних умовах форм і методів товаропостачання з урахуванням

складності асортименту, обсягів виробництва товарів та територіальної віддаленості постачальників від торговельного підприємства;

5. Визначення кількості товарів і частоти їх завезення відповідно до типу і потужності торговельного підприємства, забезпечення його відповідними площами для зберігання та технологічним обладнанням (особливо холодильним);

6. Забезпечення мінімальних витрат на завезення та зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі.

## **2.4 Принципи організації товаропостачання**

### **Принципи організації товаропостачання:**

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

2. Принцип безперебійності товаропостачання полягає в регулярному завезенні товарів у пункти продажу в кількості та асортименті, які унеможливають перебоїв в торгівлі ними.

3. Принцип ритмічності товаропостачання полягає в завезенні товарів через визначені (як правило — рівні) проміжки часу. Завдяки цьому принципу не допускається перебоїв. Принцип плановості товаропостачання передбачає завезення товарів у магазини за графіками, які визначають раціональну частоту, періодичність доставки окремих товарів і оптимальні розміри партій, що підлягають завезенню в торговельні підприємства.

4. Принцип оперативності товаропостачання передбачає завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, яка відповідає динаміці роздрібного продажу товарів, його сезонних та інших коливань.

5. Принцип технологічності товаропостачання передбачає застосування прогресивних технологічних рішень на всіх етапах та ланках товаропросування, включаючи транспортні, оптові і роздрібні торговельні підприємства. Основним напрямом забезпечення цього принципу є впровадження прогресивних технологічних рішень на основі застосування пакетно-модульних і контейнерних систем доставки товарів, що забезпечує індустріалізацію товаропостачання роздрібною торговельною мережею.

6. Принцип економічності товаропостачання передбачає мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів. Одним із можливих напрямів забезпечення цього принципу є оптимальне використання парку транспортних засобів, які застосовуються для завезення товарів від постачальників до роздрібною торговельною мережею, механізація завантажувально-розвантажувальних робіт, правильне та вчасне оформлення документів з відпуску та приймання товарів. Поряд з

цим важливо забезпечити товаропостачання з мінімально можливими розмірами запасів товарів як у підприємствах роздрібної торгівлі, так і в інших учасників даної системи (на складах виробничих та оптових торговельних підприємств — постачальників).

7. Принцип централізації товаропостачання, який передбачає здійснення товаропостачання магазинів силами і засобами постачальників, без відволікання працівників магазинів та інших пунктів роздрібного продажу товарів для виконання технологічних операцій із завезення товарів. При цьому з працівників роздрібної торгівлі не знімається відповідальність за комерційні аспекти організації товаропостачання.

## **2.5 Форми товаропостачання**

### **Форми товаропостачання:**

- 1.Транзитна форма товаропостачання;
- 2.Складська форма товаропостачання

Транзитна форма товаропостачання передбачає завезення товарів безпосередньо від їх виробників (промислових або сільськогосподарських підприємств) у роздрібну торговельну мережу, оминаючи склади роздрібних торговельних підприємств. Транзитна форма товаропостачання застосовується в основному для постачання товарів простого асортименту, які не потребують додаткового підсортування, а також товарів складного асортименту в разі їх виробництва в районах споживання (при цьому товари завозяться автомобільним транспортом без зайвих робіт з перевалки вантажів) чи для завезення в роздрібну торговельну мережу товарів, які потребують.

Складська форма товаропостачання передбачає поставку товарів з складів оптових посередників і застосовується при завезенні в роздрібну торговельну мережу товарів складного асортименту, щодо яких існує необхідність комплектування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту з метою організації безперебійної торгівлі.

### **Джерела завезення товарів у підприємства роздрібної торгівлі:**

1. Прифабричні та заводські склади виробничих підприємств
2. Агрофірми, заготівельні підприємства та ін.
3. Виробничі підприємства або господарства громадян (фермерські, особисті підсобні господарства).
4. Склади оптових баз (власні та орендовані).
5. Склади торговельних підприємств та організацій.
6. Власні виробничі підприємства, фасувальні цехи торговельних підприємств і т. д.
7. Станції залізниці, аеропорти, пристані, інші склади транспортних організацій-перевізників при іногородніх поставках.

## 2.6 Визначення потреби в товарах

### Визначення потреби в товарах

Для ефективної організації процесів товаропостачання роздрібно-торговельної мережі потрібно забезпечити неперервну циркуляцію товарної маси в обсягах та структурі, які б відповідали обсягам, структурі та ритму реалізації товарів у підприємствах роздрібно-торгівлі. Однією з основних умов розв'язання цього завдання є правильне визначення потреби в товарах для завезення у відповідному плановому періоді.

Для визначення потреби в товарах для торговельних підприємств можуть застосовуватися такі методи: екстраполяція динамічних рядів продажу товарів;

використання коефіцієнта еластичності;

нормативний метод ;

балансовий метод;

метод, що ґрунтується на використанні оперативних даних про зміни попиту споживачів на ринку;

економіко-математичне моделювання та ін

Вибір методу визначення потреби в кожному конкретному випадку залежить від умов діяльності торговельного підприємства, наявності, повноти та достовірності відповідної комерційної інформації, особливостей економічної ситуації та ін.

Найчастіше в практиці торговельної діяльності застосовується балансовий метод, при якому обсяги потреби в товарах окремих груп чи товарних підгруп на наступний плановий (прогнозний) період визначаються за формулою балансового зв'язку на підставі даних про запаси товарів і обсяги їх реалізації:

$$H = P + Z_k - Z_p + B_t, \quad (2.1)$$

де  $H$  — план надходження товарів;

$P$  — план (прогноз) реалізації товарів;

$Z_k$  — очікувані запаси на кінець прогнозного періоду;

$Z_p$  — очікувані запаси на початок прогнозного періоду;

$B_t$  — очікуване вибуття товарів у зв'язку з природними втратами, переоцінками товарів, їх сезонним розпродажем та іншими причинами.

Таким чином, визначення потреби в товарах на основі балансового методу пов'язане з прогнозуванням обсягів очікуваної (прогнозної) реалізації товарів та розмірів товарних запасів на початок та кінець прогнозного періоду. Для розрахунку прогнозу реалізації товарів у торговельній практиці економіко-математичне моделювання та ін



Найбільш поширеним методом визначення мінімальної частоти доставки товарів є встановлення інтервалу завезення за методом подвоєної різниці між середнім і незнижуваним запасом товарів.

$$I_{зав} = 2 * K * (Z_c - Z_n), \quad (2.2)$$

де  $I_{зав}$  — інтервал завезення, дн;

$Z_c$  — середній запас товарів, дн;

$Z_n$  — незнижуваний (мінімальний) запас товарів, дн;

$K$  — коефіцієнт комплектності партії завезення товарів

В подальшому розмір партії завезення товарів визначають на основі розрахованого інтервалу завезення і обсягів одноденної реалізації:

$$P_{зав} = P_{о/д} - I_{зав} + Z_n - Z_{ф}, \quad (2.3)$$

де  $P_{о/д}$  — розмір одноденної реалізації товарів торговельним підприємством, грн;

$Z_n$  — запаси товарів за нормативом, тис. грн;

$Z_{ф}$  — запаси товарів фактичні, тис. грн.

Також відносно нескладним є визначення частоти та розмірів партій завезення товарів з обмеженими термінами реалізації. Запаси товарів з термінами реалізації 2—3 дні у магазинах не повинні перевищувати потреб 1-2 днів торгівлі. Тому розмір партії завезення таких товарів визначають залежно від граничних термінів реалізації таких продуктів у обсязі одно- чи дводенної реалізації.

Частота завезення товарів і розміри партій їх завезення можуть залежати також від технічних можливостей магазинів (наприклад, від наявності у них приміщень для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу або ж від наявності та потужності холодильного торговельного обладнання — у разі необхідності організації завезення товарів з обмеженими термінами реалізації, що потребують охолодження).

Значно складнішим є вирішення завдання з оптимізації параметрів системи товаропостачання для товарів з тривалішими термінами зберігання (консервна продукція, бакалійні вироби, кондитерські вироби, непродовольчі товари). У цьому разі перед організаторами процесу товаропостачання постає оптимізаційне завдання з визначення оптимального розміру партії завезення товарів за умови необхідності забезпечення стійкості асортименту товарів, запланованих розмірів товарних запасів і мінімізації поточних витрат, пов'язаних із завезенням  $C_{зав}$  та зберіганням товарів  $C_{зб}$ :

$$C_{заг} = C_{зав} + C_{зб} \Rightarrow \min, \quad (2.4)$$

де  $C_{зав}$  — витрати із завезення товарів, грн;

$C_{зб}$  — витрати із зберігання товарів, грн;

$C_{заг}$  — загальні витрати із завезення та зберігання товарів, грн.

При цьому витрати із завезення товарів можна визначити як добуток транспортних витрат на завезення однієї партії товарів і кількості партій, що завозяться в підприємство торгівлі:

$$C_{зав} = B_{зав}^n \times \frac{H_{зав}}{Q_{опт}}, \quad (2.5)$$

де  $Q_{опт}$  — оптимальний розмір партії поставки, який забезпечує найменший розмір загальних витрат;

$B_{зав}^n$  — витрати на завезення однієї партії товарів;

$H_{пл}$  — обсяги надходження (завезення) товарів у торговельне підприємство за планом (за договором з даним постачальником),

А витрати зі зберігання товарів обчислюються як добуток питомих річних витрат на зберігання однієї одиниці запасів товарів і кількості товарів, які зберігаються у підприємстві (під час розрахунків вона береться в розмірі середнього товарного запасу, тобто половини розміру оптимальної партії завезення товарів):

$$C_{зб} = B_{зб}^n \times \frac{Q_{опт}}{2}, \quad (2.6)$$

де  $B_{зб}^n$  — питоми річні витрати на зберігання однієї одиниці запасів товарів.

Графічно це відображено на рисунку 2.2

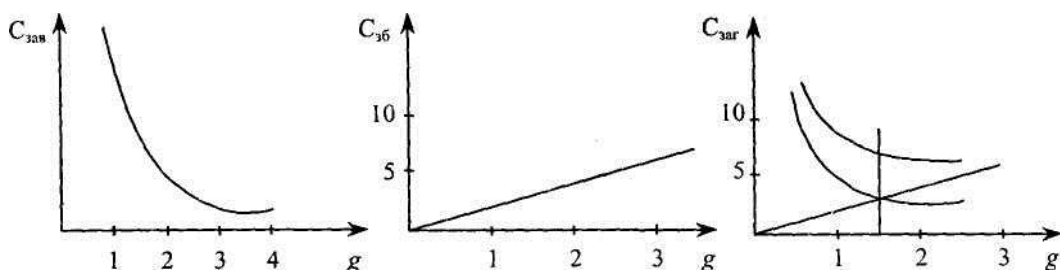


Рисунок 2.2 - Графічна інтерпретація залежності витрат торговельного підприємства із завезення товарів (а), витрати з їх зберігання (б) та загальних витрат від розміру запасів товарів (в).

У такому разі загальні витрати із завезення та зберігання товарів розраховуватимуться за формулою (2.7), а оптимальний розмір партії завезення товарів за критерієм мінімуму загальних витрат — за формулою (2.8):

$$C_{заг} = B_{заг}^n \times \frac{H_{заг}}{Q_{опт}} + B_{зб}^n \times \frac{Q_{опт}}{2}, \quad (2.7)$$

$$Q_{опт} = \sqrt{\frac{2 \times B_{заг} \times H_{пл}}{B_{зб}}}. \quad (2.8)$$

### Визначення точки замовлення

Одним з важливих питань, які виникають під час проектування системи товаропостачання роздрібною торговельною мережі, є визначення моменту, в який потрібно поповнювати наявні запаси товарів, щоб не допустити перебоїв у торгівлі. Для цього також рекомендується використовувати теорію управління запасами, у якій враховується, що запас товарів у підприємстві торгівлі (наприклад у магазині) повинен складатися з двох частин — поточного запасу, який має витратитися на покриття попиту покупців, та страхового запасу, необхідного для гарантування продажу товарів у разі можливих затримок поповнення запасів. При цьому в такій системі для безперебійності продажу товарів здійснюється поповнення товарних запасів шляхом завезення наступної партії товарів, замовлення на яку потрібно подавати в момент, коли поточний запас товарів набуває свого мінімального значення (т. зв. точка замовлення).

Точка замовлення — це розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару. Точка замовлення визначається кількістю товару, яка може бути реалізована протягом часу, що відповідає інтервалу виконання замовлення.

При визначенні розміру точки замовлення слід врахувати те, що все різноманіття систем управління запасами можна звести до трьох основних типів, котрі різняться між собою принципами поповнення запасів і способами обробки інформації:

система з фіксованим розміром замовлення;

система з постійним рівнем запасу (з фіксованим інтервалом замовлення);

система з фіксованим розміром замовлення і нижньою межею розміру запасу (т. зв. Ss— система, або система двох бункерів).

Найпростішою (класичною) системою управління запасами є система з фіксованим розміром замовлення. Робота цієї системи полягає в тому, що розмір замовлення є постійною величиною (визначеною за формулою Вілсона), а повторне замовлення подається при зменшенні наявних запасів до визначеного критичного значення точки замовлення. В такій системі момент подання замовлення (точка замовлення) визначається за формулою:

$$P=B+S*L, \quad (2.9)$$

а середній розмір запасів складає:

$$\bar{J} = B + \frac{Q}{2}, \quad (2.10)$$

Графічне зображення типового процесу в системі з фіксованим розміром замовлення наведено на рис.2.3

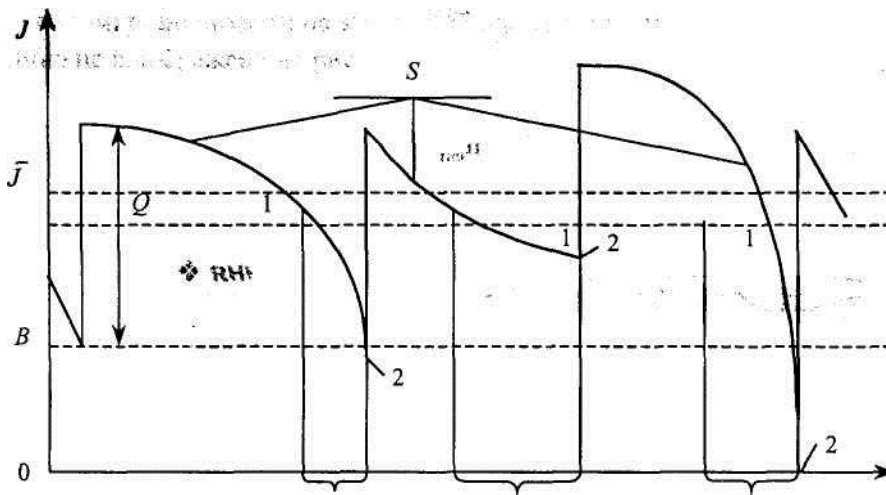


Рисунок 2.3 - Типовий процес в системі з фіксованим розміром замовлення:

$J$  — наявні запаси, од.;  $t$  — час;  $S$  — змінна інтенсивність витрачання запасу

(відповідає обсягам середньоденної реалізації товарів);  $B$  — резервний запас;

$\bar{J}$  — середній рівень запасів; / — момент подання замовлення;

$L$  — час доставки замовлення

Графічне зображення точки замовлення і середнього розміру запасу в моделі з фіксованим розміром замовлення наведено на рис. 2.4.

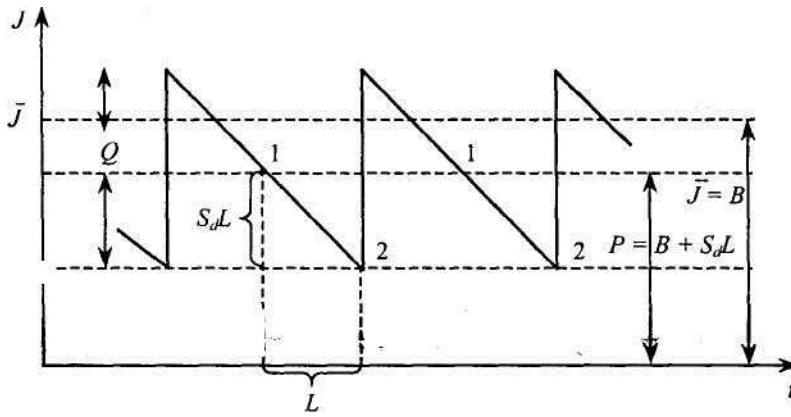


Рисунок 2.4 Точка замовлення і середній розмір запасу в моделі з фіксованим розміром замовлення

Робота за цією системою пов'язана з необхідністю ведення щоденного обліку запасів по кожному товару. Водночас для магазинів більш зручною і традиційно використовуваною є система інтервальної перевірки запасів (у кінці робочого тижня, під час перезміни бригад тощо). При цьому розрахунок точки замовлення можна проводити за виводом формулою (2.11):

$$P = B + S \times \left(L + \frac{i}{2}\right), \quad (2.11)$$

де  $i$  — інтервал між перевітками запасів.

Система з постійним рівнем запасів характеризується тим, що в ній через певні визначені інтервали часу проводиться перевірка стану запасів, і якщо після попередньої перевірки частину товарів було реалізовано, то подається замовлення на поповнення запасу, розмір якого  $Q$  відповідає різниці між максимальним запасом  $M$ , до якого здійснюється поповнення запасів, та фактичним розміром запасу в момент перевірки  $J_\phi$ :

$$Q = M - J_\phi \quad (2.12)$$

Максимальний розмір запасу в цій системі визначається за формулою:

$$M = B + S \cdot (L + i), \quad (2.13)$$

а середній розмір запасу — за формулою:

$$\bar{J} = B + S \times \frac{i}{2} \quad (2.14)$$

Для визначення розміру замовлення  $Q$  застосовується одне із двох правил:

1)  $Q = M - J_{\phi}$ , якщо  $L < i$ ; (15)

2)  $Q = M - J_{\phi} - q$ , якщо  $L > i$ ; (16)

де  $q$  — раніше замовлена кількість товарів, од.

Графічно роботу системи з постійним рівнем запасу відображено на рисунку 2.5

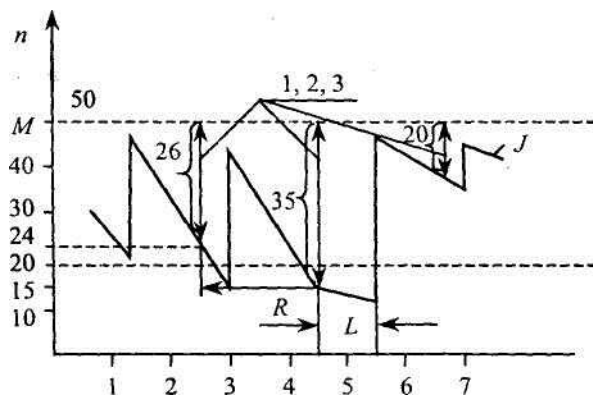


Рисунок 2.5 - Графічна інтерпретація роботи системи управління запасами з постійним рівнем запасу (з фіксованим інтервалом часу подачі замовлення)

$M$  — максимальний рівень запасів, од.;  $B$  — резервний запас, од.;

1, 2, 3 — розмір замовлення, од.;  $J$  — рівень запасу, од.; / — тривалість часу

між перевірками, дн.;  $L$  — час доставки замовлення, дн.;

$N$  — час, дн.;  $n$  — кількість одиниць товару

Система з фіксованим розміром замовлення і нижньою межею розміру запасу (система двох бункерів) — це система з постійним розміром замовлення, у якій встановлено нижню межу рівня запасу (пороговий запас). Фактично ця система є поєднанням системи з фіксованим розміром замовлення і системи з постійним рівнем замовлення. При цій системі встановлюється максимальний рівень запасу  $M$  і проводиться розрахунок точки замовлення. Для розрахунку цих параметрів використовуються формули :

$$P = B + S \times \frac{i}{2}; \quad (2.17)$$

$$M = B + S \times (L + i). \quad (2.18)$$

Порядок роботи цієї системи можна сформулювати так:  
якщо в момент періодичної перевірки виконується умова:

$J_{\phi} + Q_{\text{опт}} < P$ , то для поповнення запасу подається замовлення в розмірі  $q = M - J_{\phi} - Q_{\text{опт}}$ ;

якщо ж ця умова не виконується, тобто  $J_{\phi} + Q_{\text{опт}} > P$ , то замовлення на поповнення запасу не подається.

Замовлення подається в момент зменшення запасу до порогового рівня (точки замовлення); разом з тим запас після подання замовлення продовжує витрачатися, оскільки замовлений товар завозиться не одразу, а через певний період часу. Тому розмір замовлення повинен визначатися так, щоб в нормальній ситуації за час виконання замовлення запас не опустився нижче від страхового. Якщо ж непередбачувано збільшиться попит або ж буде допущена затримка завезення наступної партії, то попит має задовольнятися за рахунок страхового запасу.

### **Контрольні питання**

1. У чому суть і якими є завдання процесу товаропостачання?
2. Які вимоги ставляться до організації товаропостачання в сучасних умовах? На яких принципах воно має здійснюватися?
3. Які форми товаропостачання застосовуються у торговельній практиці? Охарактеризуйте їх основні переваги та вади.
4. Які методи товаропостачання можуть застосовуватись у практиці вітчизняної торгівлі і якими є їх основні переваги та вади?
5. В яких випадках доцільним є застосування окремих методів товаропостачання?
6. Яким є порядок визначення потреби і подання замовлень на за везення товарів?
7. Які види графіків можуть розроблятися під час проектування системи товаропостачання роздрібною торговельною мережі?
8. Які види маршрутів можуть передбачатися при цьому? Розкрийте особливості їх застосування.
9. Охарактеризуйте можливі варіанти технологій товаропостачання. У чому полягає прогресивність індустріальних технологій товаропостачання?
10. Опишіть систему управління запасами з фіксованою кількістю замовлень
11. Назвіть основні причини, які змушують підприємців створювати матеріальні запаси.
12. Перелічіть відомі вам види запасів. Охарактеризуйте систему управління запасами з встановленою періодичністю поповнення запасів до певного рівня.

## Лекція 3. Форми і принципи товаропостачання

### ПЛАН

#### 3.1 Основні принципи організації в торгівлі

#### 3.2 Організаційні моделі у сфері торгівлі

#### 3.1 Основні принципи організації в торгівлі

Складність і багатогранність організації торгівлі зумовлює сукупність принципів, які доцільно поділити на загальні, або загальносистемні, принципи організації, принципи побудови організаційних систем у торгівлі, а також принципи організації процесів (рис.3.1).

##### Загальносистемні принципи

Принцип зовнішнього доповнення стверджує, що будь-яка система (організаційна, управлінська) потребує резервів. Цей принцип ґрунтується на постійному впливі на організаційні системи випадкових чинників, які часто дестабілізують функціонування системи. В організаційних системах торгівлі резерви об'єктивно необхідні у вигляді запасів товарів, торгових та складських площ, потужностей роздрібних та оптових підприємств, страхових грошових фондів тощо.

Принцип зворотного зв'язку вказує на те, що без зворотного зв'язку між елементами, що взаємодіють, неможливе належне організаційне забезпечення їх функціонування і системи в цілому. Реалізація цього принципу в торгівлі виявляється в організації інформаційних каналів, системі контролю, координації, регулюванні і корекції. У цілому організаційне забезпечення потребує не лише прямого впливу, прямих зв'язків, але й зворотних.

##### Основні принципи організації торгівлі

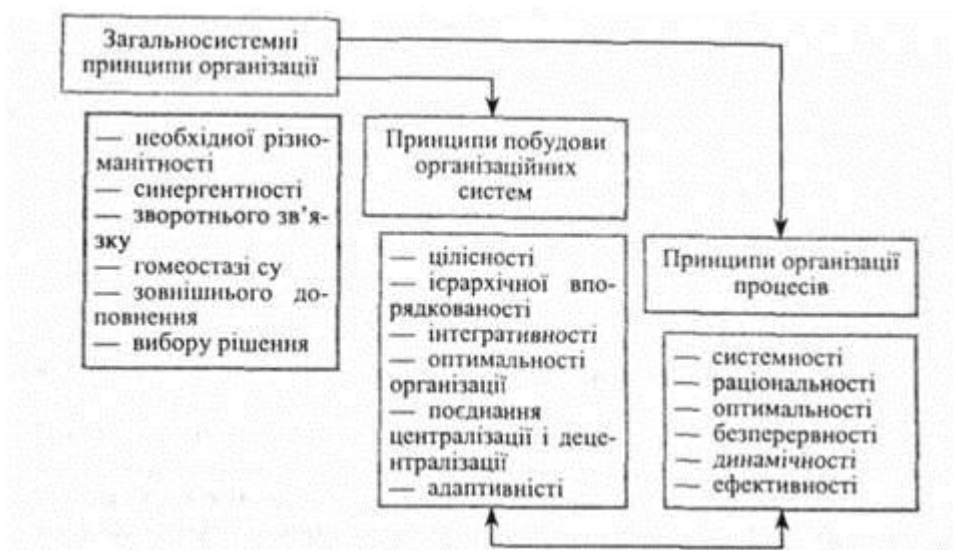


Рисунок 3.1 - Основні принципи організації торгівлі



Принцип цілісності системи передбачає необхідність розгляду організації як єдиного цілого. Тому він потребує так званої потрійної цілісності — взаємозв'язку, єдності і взаємодії всіх функціональних сторін, компонентів і частин. Досягти на практиці таку комплексну єдність складно — необхідний глибокий аналіз організації й обов'язково синтез. У торгівлі цілісності організаційних систем слід досягати не тільки за рахунок складових елементів і системи відносин, а також їх оптимізації, концентрації, якісного рівня, однорідності та ін.

Закономірні дії у організації в сфері торгівлі відображають принципи побудови організаційних систем. На їх основі здійснюється не тільки побудова, а й функціонування і розвиток систем і підсистем у торгівлі.

Принцип необхідного різноманіття передбачає, що багатоманітність складної системи потребує організації й управління, які характеризувалися б достатньою різноманітністю. На основі цього принципу при розробці організаційних систем у торгівлі необхідно орієнтуватися на оптимальне різноманіття складових. Разом з тим надзвичайно важливо, щоб такій системі відповідала адекватна організаційна структура. Узгодженість структури і системи організаційного забезпечення її функціонування має величезне практичне значення при проектуванні, трансформації, вдосконаленні організаційних систем у торгівлі.

Принцип ємерджентності полягає в тому, що властивості цілісної системи дедалі більше відрізняються від властивостей складових у мірі збільшення розриву між розмірами цілого і складових. Цей принцип вказує на необхідність всебічного узгодження не тільки структури елементів системи, але і їх цілей і порядку взаємодії. Неузгодженість може призвести до створення малоефективних конгломератів замість упорядкованих організаційних систем у сфері торгівлі. Виходячи з цього принципу важливо враховувати також, що об'єднані в системі елементи можуть загубити притаманні їм властивості поза межами системи. Відповідно до включення елемента в систему потрібно глибоко проаналізувати його організаційно-управлінську структуру.

Принципи організаційної побудови

Принцип ієрархічної впорядкованості виходить з того, що більшість організацій мають ієрархічну природу. Зміст цього принципу полягає в чіткому впорядкуванні структурних елементів по ієрархічних рівнях. Ступінчастість ускладнює організацію, проте при виключенні дублювання і паралелізму, суперечливості функцій елементів різних рівнів вона спроможна забезпечити ефективну організацію.

Реалізація цього принципу в торгівлі може забезпечити сучасну організаційну побудову в торговельній сфері, скеровану й ефективно функціонуючу.

Принцип інтегрованості є похідним від загальносистемного принципу ємерджентності. Його зміст зводиться до того, що інтегративні якості притаманні лише системі в цілому і не властиві жодному відокремленому

елементу. Практичний висновок такий: систему не можна розглядати й оцінювати за сукупністю характеристик складових елементів.

Принцип оптимальності передбачає вибір найкращого варіанта побудови структури з урахуванням обмеженого складу організаційних елементів та ресурсів. Оптимізувати організацію за принципом оптимальності означає не лише побудувати її раціонально, а й забезпечити ефективну організаційну діяльність з меншими витратами ресурсів — матеріальних, трудових, грошових та ін. Реалізація принципу оптимальності у сфері торгівлі має величезне значення, оскільки він потребує науково обґрунтованих розмірів організаційних систем, раціональності складу компонентів, оптимальності ресурсів.

Адаптивність як принцип організації виражає спроможність організаційних механізмів і системи взаємозв'язків пристосовуватися як суб'єктам торгівлі до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються.

Обов'язковою умовою реалізації цього принципу на практиці є свобода дії суб'єктів ринку, гнучкі механізми функціонування, децентралізація управління. У сфері торгівлі виконуються численні процеси (оперативні, комерційні, технологічні, управлінські), які мають бути побудовані на відповідних принципах.

Принципи організації процесів

Принцип системності характеризує процес як комплекс вибірково залучених елементів (праця, предмет праці, засоби праці), в яких взаємозв'язки та взаємовідносини набувають характер взаємодії, спрямованої на отримання корисного результату, позитивного ефекту. Відповідно до принципу системності всі процеси в торгівлі мають будуватися так, щоб всі внутрішні складові взаємодіяли узгоджено і цілеспрямовано. Порушення цього принципу призводить до перекосів у структурі процесу, деформацій у його організаційному забезпеченні.

Принцип раціональності припускає науково-обґрунтовану, розумну й економну організацію, до якої складові процесу підбрані за критеріями оптимальності, а організаційний механізм реалізації процесу спрямований на досягнення кінцевих результатів з мінімальними витратами. Раціоналізація процесів у торгівлі традиційно вважається важливим напрямом їх удосконалення. Вона охоплює майже всі види процесів, насамперед торгово-технологічних, і базується на інноваціях, економії і резервах. Нові ресурси запроваджуються обмежено.

Принцип безперервності полягає в тому, що в дискретних процесах (у торгівлі всі вони дискретні) операції повинні здійснюватись у чіткій послідовності з мінімальними інтервалами між ними. Реалізація цього принципу в торгівлі потребує серйозного організаційного забезпечення, і спрямований він на підвищення продуктивності праці, мінімізацію витрат, простоїв.

Принцип ритмічності вказує на те, що дискретні процеси повинні повторюватися через рівний інтервал часу. Ритмічність може бути і

динамічною, коли збільшення (зменшення) відбувається рівномірними інтервалами часу. Практична цінність цього принципу особливо велика при організації поставок партії товарів у оптову торгівлю, в організації товаропостачання в роздрібну мережу.

Принцип ефективності характерний для всіх процесів. Він передбачає таку організацію процесу, яка забезпечує отримання позитивних кінцевих результатів, або позитивного ефекту. В торгівлі ефективність не замикається тільки на прибутках, хоч їх отримання є основною метою торгівлі. Ефективність може виражатися також у збільшенні обсягів продажу, прискоренні обігу товарів, засвоєнні нових сегментів ринку, досягненні соціального ефекту.

Наведені принципи є основними. Деякі з них суперечливі, дублюють один одного, однак у цілому вони формують знання як про правила організаційної побудови, організаційного забезпечення, організаційної діяльності, так і про наслідки їх недодержання.

### **3.2 Організаційні моделі у сфері торгівлі**

Форму об'єднання і впорядкування функціонально взаємозв'язаних елементів у межах певної структури можна назвати організаційною моделлю. Вона відображає внутрішню структуру об'єкта торгівлі або систем його внутрішньої організації.

Практично втілюються організаційні моделі в організаційній побудові, яка дає уявлення про статичний етап складових елементів (суб'єктів, підрозділів) та їх взаємозв'язки.

Класифікувати організаційні моделі та елементи, що склались у сфері торгівлі, надзвичайно складно через брак чітких критеріїв. Але їх можна проаналізувати залежно від функціональної спрямованості в різних секторах торговельної сфери.

#### **Організаційні моделі в роздрібній торгівлі**

В роздрібній торгівлі існує багато моделей, які відрізняються складом організаційних елементів, їх взаємозв'язком і функціональною спрямованістю.

Найпростіша організаційна модель характерна для невеликого і середнього магазину (рис. 3.2.)

#### **Організаційна побудова торговельного підприємства**

Організаційна побудова (рис. 3.2) відображає організаційно-управлінську структуру. Директором магазину, як правило, є його власник. Інші управлінські служби очолюють фахівці-професіонали. Функціональні підрозділи представлені у вигляді спеціалізованих товарних відділів та секцій. Крім того, деякі магазини утримують господарську, транспортну, ремонтну служби.



Рисунок 3.2 - Організаційна побудова торговельного підприємства

У зарубіжній практиці, наприклад США, організаційна побудова невеликого магазину аналогічна, але більш раціональна (рис. 3.3).

Організаційна структура невеликого магазину



Рисунок 3.3 - Організаційна структура невеликого магазину

Загальним недоліком організаційної побудови вітчизняних та зарубіжних магазинів є так звані плоскі моделі, тобто надмірна раціоналізація структури за рахунок вилучення багатьох потрібних підрозділів — маркетингу, інформації, юрисконсульта тощо.

Більшість магазинів зберігають самостійність, але незалежних самостійних магазинів стає все менше у вітчизняній і зарубіжній практиці.

В умовах ринкових відносин і конкурентного середовища підприємства намагаються об'єднатися на добровільних засадах в асоціації, об'єднання. Мета об'єднання — зниження витрат, посилення конкурентних позицій, запобігання ризику розорення і банкрутства.

Процес об'єднання характерний для однотипних роздрібних підприємств: "Товари повсякденного попиту", "Продтовари", "Гастрономи",

"Овочі, фрукти", "Універсами", "Одяг", "Госптовари", "Універмаги". Інтегратором в об'єднаннях і асоціаціях, як правило, виступає потужна торговельна фірма. Отже, такі об'єднання за своїми функціями є оптово-роздрібними (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 - Асоціація торговельних підприємств

Асоціації магазинів найбільш характерні для зарубіжної практики. У США, наприклад, вони створюються у вигляді мережі магазинів. Їх кількість перевищує 90 тис. мереж, які охоплюють близько 950 тис. магазинів. Організаційна структура мережі доволі складна (рис. 3.5.).



Рисунок 3.5 - Організаційна структура мережі магазинів

Як видно з рис. 3.5, управління в мережі зосереджено в штаб-квартирі. Організаційними елементами є від 5 до 1000 магазинів. При цьому магазини розташовані у різних географічних зонах. Дана організаційна модель має багато конкурентних переваг за рахунок централізації різних функцій.

В оптовій торгівлі структура підприємств має свою специфіку. Низова оптова ланка торгівлі (оптова торгова база) в організаційно-структурному плані більш досконала, ніж у роздрібній торгівлі. Тут підрозділи побудовані за напрямками діяльності та товарними групами (рис. 3.6).

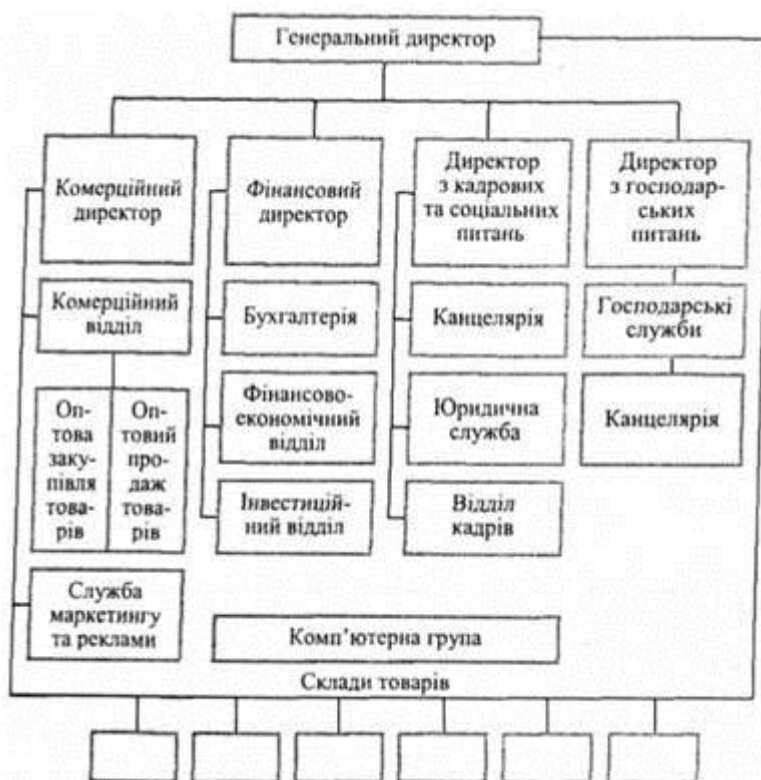


Рисунок 3.6 - Організаційна структура оптової торгової бази

Типові організаційні моделі оптових підприємств, які функціонують у торгівлі зарубіжних країн, відрізняються від вітчизняних тим, що вони, як правило, мають корпоративний характер і виконують не тільки основні (закупівлі, зберігання, оптовий продаж товарів), але й додаткові (суміжні) функції (рис. 3.7).

В організаційній побудові підприємств оптової торгівлі зарубіжних країн спостерігається тенденція оптимізації підрозділів, безпосередньо пов'язаних з виконанням складських операцій. Саме ці операції є найбільш витратними у складному процесі оптового обігу, тому зарубіжні фірми намагаються максимально скоротити їх за рахунок удосконалення організації.



Рисунок 3.7 - Організаційна структура оптової організації (більш як 100 осіб працюючих)

Узагальнюючи організаційно-структурні побудови різних форм і систем торгівлі, можна констатувати таке:

- організація торгівлі має переважно функціонально-товарний характер;
- організаційні структури не уніфіковані, а відрізняються різноманітністю;
- по суті, немає централізації управління, функцій, ресурсів, що забезпечує організаційну самостійність торговельних суб'єктів;
- організаційні відносини регламентуються і регулюються статутами, положеннями, угодами, добровільно прийнятими і визнаними учасниками об'єднання.

Організаційна структура оптової організації (більш як 100 осіб працюючих)

### Питання для самоконтролю

1. Основні принципи організації торгівлі
2. Організаційна побудова торговельного підприємства
3. Організаційна структура невеликого магазину
4. Асоціація торговельних підприємств
5. Організаційна структура мережі магазинів
6. Організаційна структура оптової торгової бази
7. Організаційна структура оптової організації

## Лекція 4. Транспортно-експедиційні операції у торгівлі

### ПЛАН

#### 4.1 Організація перевезення товарів залізничним транспортом

#### 4.2 Організація перевезення товарів автомобільним транспортом

#### 4.3 Особливості перевезення товарів водним і повітряним транспортом

#### 4.1 Організація перевезення товарів залізничним транспортом

У діяльності кожної галузі народного господарства важливу роль грає транспорт, що зв'язує промисловість і сільське господарство, забезпечує умови для нормального розвитку виробництва і звертання, сприяє розвитку міжрайонних, міжобласних і міжреспубліканських зв'язків. Десятки мільйонів тонн вантажів постійно знаходяться в процесі транспортування. Витрати на перевезення товарів у всіх торгових системах країни займають значну частку у витратах звертання. Тому усе більше значення приділяється ефективному використанню транспортних засобів, більш раціональному здійсненню транспортно-експедиційних операцій. Добре налагоджена робота транспорту дозволяє організувати безперебійну торгівлю товарами народного споживання, у більшому ступені задовольняти постійно зростаючий попит населення. Від роботи транспорту багато в чому залежать економічні показники роботи торгових підприємств і організацій.

Транспортно-експедиційні операції — комплекс робіт з доставки вантажів від пункту відправлення до моменту здачі їх у пункті призначення. До них відносяться операції по підготовці товарів до перевезення, безпосереднє перевезення вантажів, охорона їх у шляху проходження, розвантаження транспортних засобів у пункті призначення, оформлення здачі-прийому товарів.

На залізничному транспорті основним документом, що регулює порядок перевезення товарів, а також виникаючі при цьому господарські відносини між органами транспорту, відправниками вантажу і вантажоодержувачами, є Статут залізниць. Він регламентує планування й організацію перевезень вантажів, а також відповідальність залізниці, відправників вантажу і вантажоодержувачів. Крім того, цим же цілям служать правила й інструкції, що видані Міністерством шляхів сполучення за узгодженням з різними організаціями.

У залежності від кількості перевезених по одній накладній вантажів залізничні перевезення підрозділяють на дрібні, дрібнотоннажні, повагонні, групові і маршрутні відправлення.

Обсяг дрібної відправки не повинний перевищувати  $\frac{1}{3}$  місткості чотирирівнісного критого вагона чи піввагона чотирирівнісної платформи. Маса вантажу може бути до 5 т (у виняткових випадках — до 10 т).

Маса дрібнотоннажного відправлення коливається в межах від 10 до 20 т, а її обсяг — не більш  $\frac{1}{2}$  місткості вагона.



Дрібні і дріботоннажні відправлення здійснюються в збірних вагонах у спеціальному упакуванні чи контейнерах.

Для повагонного відправлення потрібно окремий вагон, для групового відправлення — більш одного вагона.

При маршрутних відправленнях маса партій перевезеного вантажу відповідає нормі, установленій для формування цілого поїзда.

Перевезення вантажів здійснюються вантажною швидкістю, великою швидкістю і вантажобагажем. При вантажній швидкості товари перевозять у звичайних вантажних потягах. Вантажі, прийняті до перевезення великою швидкістю, доставляються в прискорених поїздах у напрямках, обумовлених Міністерством шляхів сполучення. Вантажобагажем відправляються невеликі партії товарів у багажних вагонах пасажирських потягів.

За видами повідомлень перевезення підрозділяють на місцеві (у межах однієї залізниці), прямі (у межах двох і більш доріг), змішані (за участю декількох видів транспорту) і міжнародні.

Перевезення вантажів залізничним транспортом здійснюється на основі річних і кварталних планів, для складання яких відправники вантажу у встановлений термін представляють заявки. Для кооперативних організацій і підприємств потреба в транспортних засобах визначається на основі заявок, що представляються обласними споживчими спілками і розроблювальних на основі заявок кооперативних організацій, що стоять нижче.

Відправники вантажу відповідно до затвердженого для них розміру перевезень представляють до початку планованого місяця в керування залізниці розгорнуті місячні плани перевезень вантажів із вказівкою точного найменування вантажів і обсягів перевезень по станціям відправлення і дорогам призначення, а по вантажах, що перевозяться у межах дороги відправлення, — по станціях призначення.

За три дні до початку декади відправник вантажу зобов'язаний подати начальнику відділка залізниці заявку з вказівкою обсягу навантаження за днями декади. Непредставлення заявки розцінюється як відмовлення від використання виділених вагонів і спричиняє матеріальну відповідальність.

При надпланових чи позапланових перевезеннях відправник вантажу зобов'язаний представити начальнику відділка залізниці заявку не пізніше чим за п'ять днів до початку навантаження.

У разі потреби зміни обсягів і напрямків перевезень, передбачених у місячних планах, відправник вантажу зобов'язаний подати до керування чи відділення залізниці відповідну заявку.

Для організації вантажних перевезень на станціях залізниць є спеціальні служби (товарні каси, вантажні двори, товарні контори).

Вантаж, призначений для перевезення, повинний бути належним чином підготовлений до транспортування. Тара й упакування повинні відповідати вимогам стандартів для даного виду товару. У відправницькому маркіруванні необхідно вказувати найменування відправника вантажу і вантажоодержувача, станцій відправлення і призначення, порядкові номери вантажних місць, масу вантажу. На вантажі, що вимагають особливого

звертання, заносять спеціальні написи і знаки, що попереджають про запобіжні заходи. Органи залізничного транспорту мають право не приймати до перевезення вантажі, упакування яких не відповідає установленим вимогам.

Під навантаження повинні подаватися тільки технічно справні і придатні для даного вантажу транспортні засоби, у противному випадку відправник вправі відмовитися від них і вимагати заміни.

Основним перевізним документом є накладна, що заповнюється відправником вантажу на кожне відправлення. У ній містяться зведення про відправника й одержувача, швидкості перевезення, найменування, кількість місць і маса вантажу, оголошена відправником цінність вантажу й інші зведення. Маса вантажу визначається зважуванням, підрахунком маси, зазначеної на тарних місцях, чи по стандартній масі вантажних місць. Маса деяких вантажів може встановлюватися розрахунковим шляхом по обмірюванню чи умовно. У накладній вказується час приймання вантажу до перевезення.

Навантаження транспортних засобів на під'їзних коліях виробляються силами і засобами відправника вантажу. Якщо вантаж доставлений на склад чи площадку загального користування, що знаходяться на території вантажного двору і приналежні залізниці, то навантажувальні роботи виконуються засобами залізниці.

Якщо вантаж встановлюється за масою відправника, то він і пломбує вагони. За пломбами залізниці відправляються вагони, навантажені її засобами.

Доставка вантажу повинна здійснюватися у встановлений термін, при обчисленні яких ґрунтуються на нормативних швидкостях доставки вантажів. Нормативна швидкість включає тільки ту частину терміну доставки, протягом якої вантаж знаходився безпосередньо в шляху. Правилами перевезень вантажів, що діють на залізничному транспорті, передбачений також час на оформлення, перевантаження, переадресування вантажу й інші операції. Числення терміну доставки здійснюється з 24 г дня приймання вантажу до перевезення. За прострочення доставки вантажу залізниця сплачує вантажоодержувачу штраф. Планові і фактичні терміни доставки вантажів, а також штрафи за прострочення в доставці вантажу визначаються Статутом залізниць і Правилами перевезення окремих видів вантажів.

Вартість перевезення вантажів розраховується на підставі тарифів на вантажні залізничні перевезення. Під тарифами розуміють плати і збори, стягнуті за залізничні перевезення, а також правила обчислення цих плат і зборів. Тарифні ставки диференційовані по родах вантажу, відстані і швидкості перевезення, видам відправлень і рухливого складу. Тарифна система передбачає також збори за збереження вантажів понад установлені норми на станціях залізниць, зважування вантажів при відправленні чи видачі, подачу вагонів до складів відправника, за повідомленням вантажоодержувача про підхід вантажу. Встановлені також збори за

виконання експлуатаційних операцій, вантажно-розвантажувальні роботи, за супровід вантажів.

Про прибуття вантажу залізниця зобов'язана повідомити вантажоодержувачу в день надходження, але не пізніше 12 г наступного дня. Представник вантажоодержувача повинний мати доручення на право одержання вантажу. Після оформлення видачі вантажу і його розвантаження одержувач зобов'язаний здати залізниці транспортні засоби.

Вантажі, що прибули на станцію призначення, зберігаються безкоштовно протягом 24 г. За збереження вантажу понад зазначений термін стягується плата, розміри якої залежать від маси і характеру вантажу, виду відправлення.

В залежності від властивостей вантажів визначені граничні терміни їх збереження і вивозу вантажоодержувачем, при простроченні яких залізниця вправі передати вантажі іншій організації.

При одержанні вантажу одержувач зобов'язаний установити, чи забезпечена його схоронність під час перевезення. Він повинний перевірити цілість пломб, відбитки на них, справність вагона чи іншого перевізного засобу, відповідність найменування вантажу і кількості місць даним, зазначеним у залізничній накладній. Від того, чиїми засобами навантажений вантаж на станції відправлення, залежить участь залізниці в перевірці вантажу. Якщо вантаж навантажений на станції відправлення засобами залізниці, то вантажоодержувач зобов'язаний вимагати перевірку маси, кількості місць і стану вантажу навіть у випадку прибуття його з ознаками схоронності. В обов'язку залізниці входить перевірка вантажу, навантаженого засобами відправника, у випадку прибуття його в несправному вагоні чи з ушкодженими пломбами, а також при прибутті вантажу з ознаками нестачі, чи псування ушкодження під час перевезення у відкритому рухливому складі.

Якщо при прийманні вантажу встановлене ушкодження чи псування вантажу, невідповідність найменування і маси вантажу чи кількості місць даним, зазначеним у накладній, вантажоодержувач зобов'язаний вимагати від станції складання комерційного акта, тому що при відсутності його відправник не несе відповідальності за збитки, що одержувач міг би стягнути з залізниці. Комерційний акт складається в трьох екземплярах на бланках установленної форми. У ньому вказують: номер і дату складання акта, точний опис стану вантажу, тари і тих обставин, при яких виявлена несправність перевезення, причини псування чи ушкодження вантажу, дотримання правил навантаження. При складанні комерційного акта на псування швидкопсувного вантажу до його першого екземпляру обов'язково додаються контрольні зведення про льодопосточання чи виписка з журналу температур. Акт повинний бути підписаний начальником станції чи іншим компетентним представником залізниці і вантажоодержувачем. За вимогою одержувача станція зобов'язана в триденний термін видати йому комерційний акт.

При видачі вантажу на залізничній накладній шляхом накладення спеціального штампеля робиться оцінка про дату фактичної видачі вантажу.

## **4.2 Організація перевезення товарів автомобільним транспортом**

Прийом вантажів до перевезення автомобільним транспортом здійснюється на підставі затверджених планів перевезення. Планування перевезень вантажів передбачає найбільш повне і своєчасне задоволення потреб організацій і підприємств у перевезенні вантажів з мінімальними транспортними витратами, прискорення доставки вантажів і підвищення ефективності використання автотранспортних засобів. Розробка річних, кварталних і місячних планів перевезення вантажів ґрунтується на глибокому аналізі виконання планів перевезень, структури і рівня транспортних витрат за минулий період, уточненні очікуваного виконання плану за поточний період і передбачуваний обсяг перевезень на планований період. Обсяг перевезень вантажів на планований період розраховується на основі даних про планований товарообіг, плани закупівель і поставок сільськогосподарських продуктів і сировини, виробництва і т.д.

Річні плани перевезень вантажів автотранспортом розробляються в споживчій кооперації на основі заявок кооперативних організацій і підприємств по кожному автогосподарству і споживчій спілці. У заявках повинні виділятися вантажі, для транспортування яких потрібно спеціалізований рухомий склад. Квартальними планами уточнюються обсяги перевезень, визначені річним планом. На підставі кварталних планів автогосподарств за узгодженням з відправниками вантажу затверджують місячні плани перевезень.

Перевезення овочів, фруктів, молока і ряду інших сільськогосподарських продуктів для кооперативних організацій може вироблятися автогосподарствами загального користування не тільки на підставі затвердженого плану, але і по їхніх заявках, що повинні бути представлені не пізніше чим за п'ять днів до початку перевезень.

На підставі затверджених планів автогосподарства укладають з кооперативними організаціями і підприємствами річні договори на перевезення вантажів. У них встановлюються обсяг і терміни перевезень, порядок складання, представлення і виконання заявок на перевезення вантажів, порядок виконання вантажно-розвантажувальних робіт і експедирування товарів, матеріальна відповідальність, раціональні форми, маршрути і схеми вантажоперевезень.

Перед початком кожного місяця затверджуються декадні планові завдання на перевезення вантажів, відповідно до яких відправники вантажу повинні завчасно представляти автогосподарствам заявки на потрібну кількість автомобілів. В них указують найменування товарів відповідно до встановленої класифікації вантажів, кількість у тоннах, маршрут перевезення, місце і час подачі автомобілів під навантаження й інші умови, обумовлені договорами.

Кількість і типи автотранспортних засобів для перевезення вантажів визначаються автогосподарством з врахуванням обсягу і характеру майбутніх перевезень. Автогосподарство повинне надати для перевезення товарів справні і підготовлені в санітарному відношенні транспортні засоби. Вони повинні подаватися під навантаження в зазначений в заявці час.

Представлені до перевезення товари повинні бути належним чином підготовлені до транспортування. Відповідно до Положення про матеріальну відповідальність автотранспортних організацій і клієнтури за виконання планів перевезень і схоронність перевезених вантажів автогосподарства можуть відмовитися від прийому до перевезення вантажів, не підготовлених відповідним чином до транспортування, не зобов'язані нести відповідальність за їхню схоронність. Товари, що підлягають перевезенню, повинні бути завчасно упаковані в інвентарну тару, зважені, підгруповані по одержувачах. Повинні бути також заготовлені товарно-транспортні документи і рахунки-фактури. Кількість екземплярів цих документів встановлюється в договорах у залежності від умов обліку і розрахунків.

При прийманні вантажу до перевезення водій зобов'язаний пред'явити відправнику вантажу службове посвідчення чи паспорт, а також шляховий лист, завірений печаткою автогосподарства. Приймання вантажу до перевезення з відповідальністю автогосподарства за його схоронність здійснюється шляхом зважування на вагах при навантаженні, обмірювання в кузові чи автомобіля рахунка місць. Товари, що відправляються за пломбою відправника, водій приймає по кількості місць відповідно до рахунка-фактури. Прийом товарів до перевезення засвідчується підписом водія на всіх екземплярах товарно-транспортної накладної.

Час прибуття автотранспортного засобу під навантаження обчислюється з моменту пред'явлення відправнику вантажу шляхового листа водієм, а під розвантаження — з моменту пред'явлення їм вантажоодержувачу товарно-транспортної накладної.

Доставлені в пункт призначення товари водій здає по кількості місць. Вантажоодержувач повинний перевірити справність тари і пломб і у випадку виявлення порушення пломби, слідів розкриття тари чи її поломки зобов'язаний зробити приймання вантажу з розкриттям тари і перевіркою наявності товарів. Одержання товару засвідчується підписом і штампом вантажоодержувача в товарно-транспортній накладній і рахунку-фактурі.

Оплата за перевезення вантажів автомобільним транспортом виробляється відповідно до єдиних тарифів на вантажні і пасажирські перевезення і послуги автомобільного транспорту. Розрахунок між автогосподарством і клієнтом за перевезення вантажів здійснюється на підставі товарно-транспортної накладної і підписаного замовником шляхового листа.

В умовах постійного росту обсягу перевезень вантажів автомобільним транспортом усе більш важливого значення набуває підвищення ефективності його використання.

Основними напрямками інтенсифікації використання автомобільного транспорту є: поліпшення використання вантажопідйомності транспортних засобів; скорочення простоїв автотранспорту; поліпшення використання пробігу; підвищення коефіцієнта змінності роботи транспорту; прискорення вантажно-розвантажувальних робіт.

Поліпшенню використання вантажопідйомності автотранспортних засобів у значній мірі сприяють раціональні прийоми розміщення вантажів у кузовах автомобілів, добре продумана розробка маршрутів їхньої доставки.

Для визначення ступеня використання вантажопідйомності транспортних засобів можна застосовувати статистичний і динамічний коефіцієнти. Статистичний коефіцієнт розраховується як відношення кількості вантажу, фактично перевезеного транспортним засобом, до його номінальної вантажопідйомності. Другий коефіцієнт дорівнює відношенню фактичної транспортної роботи, вираженої в тонно-кілометрах, до кількості тонно-кілометрів, яке можна було б виконати при повному використанні номінальної вантажопідйомності автомобіля.

На величину цих показників впливають тип рухливого складу, маса, форма і габарити вантажу, вид упакування.

Скорочення простоїв автотранспорту забезпечується своєчасним оформленням супровідних документів, механізацією вантажно-розвантажувальних робіт, чітким оформленням приймання вантажів у пунктах призначення.

Поліпшення використання пробігу пов'язано зі скороченням холостих пробігів транспортних засобів і залежить від якості розробки маршрутів завезення товарів на підприємства роздрібної торгівлі.

Важливою умовою росту ефективності використання автотранспорту є підвищення коефіцієнта змінності його роботи. Підвищення цього показника можна домогтися шляхом продовження часу роботи експедиційних складів і диспетчерських служб, створення умов для нічного завезення товарів на торгові підприємства.

Великий вплив на ефективність використання транспортних засобів робить швидкість виконання вантажно-розвантажувальних робіт. Широке застосування засобів механізації вантажно-розвантажувальних робіт не тільки сприяє витисненню ручної праці, але й у значній мірі скорочує простої транспортних засобів під навантаженням і розвантаженням і тим самим підвищує їх оборотність.

### **4.3 Особливості перевезення товарів водяним і повітряним транспортом**

Водяний і повітряний транспорт відіграє важливу роль в ефективному функціонуванні єдиної транспортної системи країни.

Морський транспорт має велику універсальність, високою пропускнуою здатністю і низькою собівартістю.

Хоча сфера застосування річкового транспорту обмежена, все-таки він широко застосовується в окремих районах для перевезення товарів народного споживання.

Самим швидкісним є повітряний транспорт. Однак порівняно висока вартість перевезення вантажів цим транспортом обмежує його використання для перевезення товарів народного споживання.

Організація перевезення вантажів водяним транспортом регламентується Кодексом торгового мореплавання, діючим на морському транспорті, Статутом внутрішнього водяного транспорту (на річковому транспорті), а також правилами перевезень, розробленими для морського і річкового видів транспорту.

На морському транспорті перевезення вантажів за видами повідомлення поділяються на міжпортове (між двома морськими портами) повідомлення, пряме водяне (між морськими і річковими портами) повідомлення і пряме змішане (залізнично-водяне чи автомобільне) повідомлення. Перевезення між радянськими портами називають каботажними.

Планування перевезення вантажів на морському транспорті здійснюють Міністерство морського флоту і його пароплавства на підставі заявок відправників вантажу.

Заявки на перевезення вантажів, що складаються окремо на перевезення в прямому і змішаному повідомленнях, повинні містити зведення про вантажовласника, а також дані про обсяг перевезень у тоннах, найменування вантажів і виді упакування, порти відправлення і призначення.

При здачі вантажу до перевезення відправник вантажу оформляє ордер на вантаж, на підставі якого вантажна контора порту виписує перевізний документ — коносамент. Якщо перевезення вантажу здійснюється в прямому змішаному повідомленні, то вона оформлюється випискою накладної і дорожньої відомості, а замість коносамента відправнику вантажу видається квитанція, по пред'явленні якої відпускається вантаж у пункті призначення.

На кожне прийняте до відправлення вантажне місце в порту наносять транспортне маркірування.

Вантажно-розвантажувальні роботи виконуються силами і засобами порту за рахунок відправників і одержувачів.

У порту вантаж зберігається безкоштовно протягом доби. За збереження вантажу понад 24 г стягується плата за тарифом.

На момент одержання вантажу вантажоодержувач повинний пред'явити оригінал коносамента і доручення. У випадку виявлення нестачі, пошкодження окремих місць чи псування вантажу одержувач зобов'язаний зажадати складання комерційного акта.

Річний план перевезень складається на основі заявок міністерств і відомств, а також планів областей і країв. Квартальні плани розробляють у централізованому порядку органи річкового транспорту і пароплавства. У них враховуються потреби відправників вантажу і вантажоодержувачів і навігаційні умови.

По видах повідомлень на річковому транспорті перевезення підрозділяються: у внутрішньому водяному повідомленні — перевезення в межах одного річкового пароплавства; у прямому внутрішньому водяному повідомленні — в границях декількох пароплавств; у прямому водяному повідомленні — за участю річкового і морського транспорту.

В залежності від обсягу вантажу, що доставляється по одному перевізному документі, відправлення річковим транспортом підрозділяються на дрібнопартійні (масою не більш 20 т), менш суднової норми (збірні) і суднові.

Перевезення вантажів річковим транспортом можуть здійснюватися великою (на вантажопасажирських судах і вантажних теплоходах) і вантажною швидкістю.

При пред'явленні вантажу до відправлення відправник вантажу заповнює накладну.

Для одержання вантажу в річковому порту вантажоодержувач повинний пред'явити накладну і доручення.

На термін доставки вантажу річковим транспортом впливають вид вантажу, період навігації, швидкість судів і напрямок їхнього руху.

На повітряному транспорті основним документом, що регламентує перевезення, є Повітряний кодекс. На основі кодексу Міністерством цивільної авіації розроблені правила перевезення пасажирів, багажу і вантажів.

Розробку річних планів перевезення здійснює Міністерство цивільної авіації на основі заявок спільних міністерств і відомств.

Квартальне планування перевезень вантажів повітряним транспортом покладено на керування цивільної авіації з врахуванням заявок відправників вантажу.

На повітряному транспорті перевезення вантажів здійснюється на основі договорів. За разовими заявками відправляють дрібнопартійні, термінові і коштовні вантажі.

Оформлюється відправлення вантажу випискою відправної і вантажної накладних.

Вантажно-розвантажувальні роботи виконуються в основному силами і засобами аеропортів. На повітряному транспорті діє такий же порядок збереження і видачі вантажів, як і на інших видах транспорту.

### **Питання для самоконтролю**

1. Розкрити сутність та значення транспортно-експедиційних операцій
2. Охарактеризувати документи, що регулюють порядок перевезення товарів залізничним транспортом
3. За видами повідомлень перевезення підрозділяють
4. Організація перевезення товарів автомобільним транспортом
5. Особливості перевезення товарів водяним і повітряним транспортом



## **Змістовий модуль II. ПОНЯТТЯ, СКЛАД І СТРУКТУРА СУБ'ЄКТІВ СИСТЕМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

### **Лекція 5. Призначення, функції і класифікація товарних складів оптової торгівлі**

#### **ПЛАН**

##### **5.1 Сутність і значення складу**

##### **5.2 Функції складів**

##### **5.3 Класифікація складів**

##### **5.2 Сутність і значення складу**

Товарні склади в торгівлі призначені для нагромадження, збереження, підробітку, відсортування, реалізації товарних запасів і здійснення ретельного контролю за якістю товарів, що надходять у роздрібну торгівельну мережу.

Під складом розуміється спеціально обладнане приміщення або пристрій, призначений для збереження товарів. Сукупність складських приміщень торгівельного підприємства, об'єднання або галузі являє собою складське господарство.

Збереження товарів здійснюють як виробники, так і торгівельні підприємства. У зв'язку з цим склади функціонують на всіх стадіях руху товарів: склади промисловості і системи заготівель сільськогосподарської продукції, склади оптової і роздрібною торгівлі. Склади складають основний комплекс споруджень підприємств оптової торгівлі, а також значну частину матеріально-технічної бази окремих великих підприємств і роздрібною торгівлі.

Обслуговуючи концентровані запаси товарів, склади здійснюють перетворення товарних потоків, що виходять від виробничих підприємств у роздрібну торгівельну мережу, виробничого асортименту - у торгівельний. В окремих випадках склади з дрібних партій товарів, отриманих від великого числа постачальників, формують більш великі партії. В інших - виконують розподільні функції, відпускаючи отримані великими партіями товари більш дрібними, здійснюють відсортировочні операції, фасовку й упакування. Перетворюючи минаючі товарні потоки, склади утворюють тим самим умови для їхнього раціонального руху в роздрібну торгівельну мережу.

Вибір місця розташування складів визначає значною мірою звенність руху товарів, сприяє усуненню зустрічних перевезень, більш ефективному використанню транспортних засобів і оптимальному розміщенню товарних запасів по ланках руху товарів.

Безумовно, найбільш прийнятною є така форма руху товарів, при якій товари від виготовлювача, не осідаючи на проміжних складах, відразу завозяться в роздрібну торгівельну мережу. Але можливість здійснення

такого руху товарів у багатьох випадках обмежена. Зовсім усунути склади не можна, але треба, щоб товари проходили мінімальну кількість складських ланок. Тому питання про зверненість руху товарів повинне вирішуватися конкретно не тільки за товарною групою, але і за окремим асортиментом зокрема.

Вирішальною умовою сталості і безперервності процесу товарного обігу є утворення в каналах обігу необхідних товарних запасів.

## **5.2 Функції складів**

Однією з основних функцій складів є нагромадження запасів у розмірах, які забезпечують безперебійність товаропостачання роздрібною торгівельною мережі.

Наступна основна функція складів є збереження товарних запасів. Збереження товарних запасів завжди пов'язана з деякими витратами, що змінюються в залежності від складності асортименту і фізико-хімічних властивостей товарів, що вимагають додаткових витрат по забезпеченню необхідних умов їхнього збереження. Непродуктивні витрати збереження можуть бути викликані скупченням зайвих запасів товарів на складах, втратами і псуванням товарів через недотримання умов встановленого режиму збереження та ін. Ці витрати носять випадковий характер, і їх поява пояснюється недоліками в організації складських операцій.

Важливою функцією складів є перевірка якості товарів, що надходять. Призначення цієї перевірки - запобігання надходженню недоброякісних товарів у торгівельну мережу і вплив на постачальників штрафом у випадках випуску продукції низької якості. Перевірка товарів, що надходять на склад за якістю, проводиться централізовано. Для цих цілей на складах формується група кваліфікованих фахівців, службу яких очолює головний товарознавець підприємства, які використовують самостійно зроблені способи бракеражу (аж до лабораторного аналізу), що дозволяє більш глибоко і ретельно оцінювати якість товарів.

Раціонально організоване складське збереження товарів, правильне розміщення й укладання забезпечують найбільш ефективно виконання іншої функції складів - формування і підбір асортименту товарів і відпуск їх у торгівельну мережу,

Підсортировочні операції, які здійснюються на складах, відіграють істотну роль в організації безперебійної реалізації товарів у роздрібній торгівельній мережі. В процесі підсортировки склади формують торгівельний асортимент і відбирають партії товарів за замовленням торгівельних підприємств у розмірах, що забезпечують ефективно використання площ збереження у магазинах. В процесі підсортировки на складі здійснюється часткова переупакування товарів, укладання їх у спеціальні контейнери, на піддони й у тар-устаткування. Окремі склади в процесі підготовки товарів для відпустки в торгівельну мережу здійснюють фасовку сипучих товарів (цукор, борошно, крупа та ін.). Ці підготовчі операції, виконувані на складах,

є визначеною послугою роздрібним торговельним підприємствам та сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищують ефективність процесу товаропостачання роздрібною торговельною мережею.

### 5.3 Класифікація складів

Велика розмаїтість складських об'єктів, пов'язана з призначенням, особливостями технологічного й організаційного характеру окремих торговельних підприємств, викликає необхідність їхньої класифікації за різними ознаками, основні з яких приведені на рис.5.1.

Товарні склади класифікують в залежності від ролі в процесі руху товарів, призначення і характеру виконання функцій, асортиментної спеціалізації, режиму збереження, умов використання, відомчої приналежності, характеру транспортних зв'язків, особливостей устрою складських будинків і ряду інших факторів.

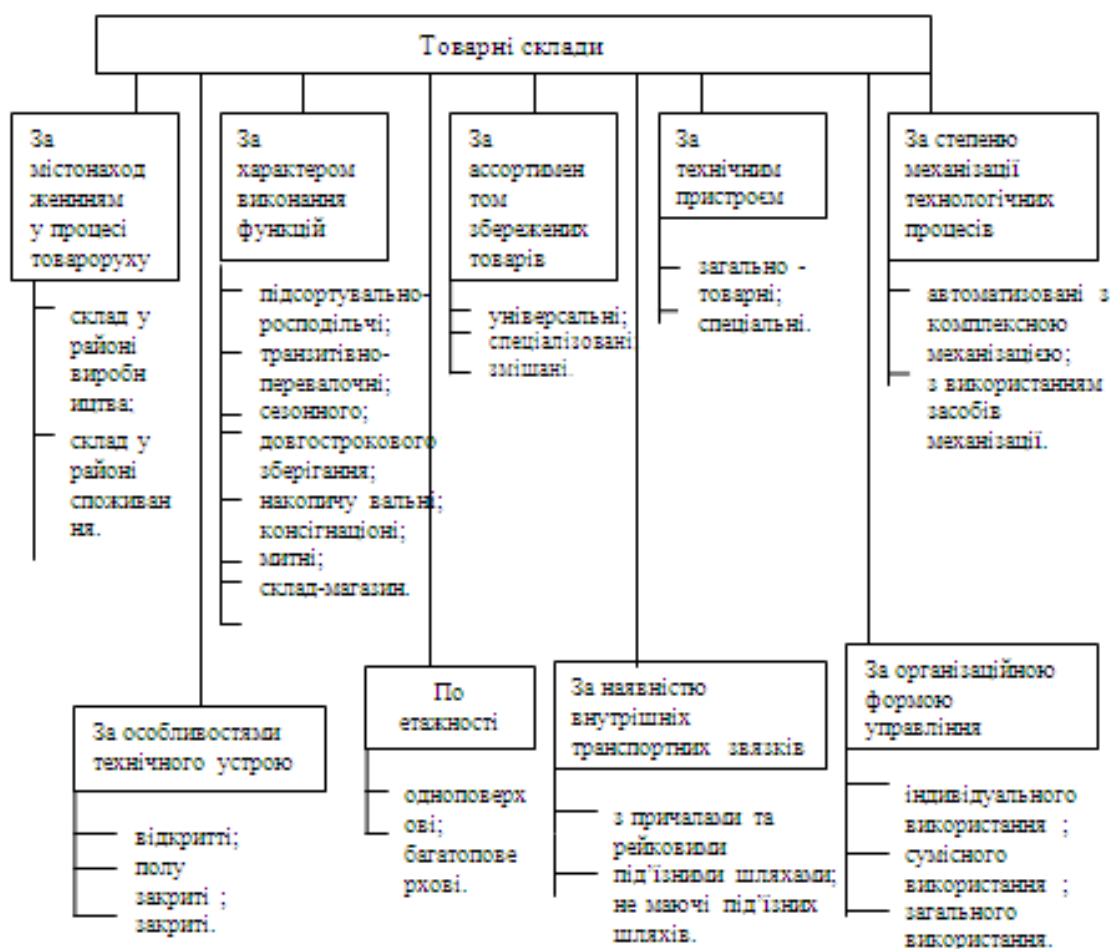


Рисунок 5.1 - Схема класифікацій товарних складів.

1) За містом розташування відносно загальних шляхів товаропросування. За цією ознакою вони поділяються на склади оптових підприємств районів виробництва товарів і склади оптових підприємств районів споживання.

2) За роллю в процесі руху товарів склади поділяють на підсортировочно-розподільні, накопичувальні, транзитно-перевалочні і тривалого збереження.

Підсортировочно-розподільні склади здійснюють нагромадження, формування і комплектування асортименту товарів для безперебійного товаро-постачання роздрібною торгівельною мережі (особливо товарами сезонного попиту). Це, в основному, склади оптових баз і роздрібних торгівельних підприємств районів споживання.

Накопичувальні склади призначені для концентрації великих розмірів товарних мас. Вони розміщуються, як правило, у джерел руху товарів, тобто в районах виробництва товарів народного споживання. Їхнє основне завдання - первинне нагромадження товарних запасів для відвантаження великих партій оптовим і роздрібним підприємствам районів споживання. Це, головним чином, склади вихідних і торгово-закупівельних баз великих промислових підприємств і виробничих фірм, а також заготівельних підприємств.

Транзитно-перевалочні склади здійснюють переважно технологічні операції з приймання, короткочасного збереження і відпустці вантажів. На цих складах відсутні спеціальні пристрої й устаткування для тривалого збереження товарів і проведення підсортировочних операцій. Ці склади призначені, в основному, для перевідправлення товарів з районів виробництва в райони споживання різними видами транспорту. Товари на цих складах не підлягають розпакуванню і підсортировці. Транзитно-перевалочні склади мають, в основному, оптові підприємства і звичайно розміщуються на залізничних станціях, у морських і річкових портах.

Завданням складів тривалого збереження товарів є нагромадження, збереження сезонних запасів і утворення необхідних резервів. Це, головним чином, склади системи заготівель агропромислового комплексу України.

Крім цього, у період формування ринкових відносин та розвитку зовнішньоекономічних відносин приватними суб'єктами ринку з'явилися нові організаційні форми складів. До них можна віднести: консигнаційні, дрібнооптові склади - магазини та митні склади.

Відмінною рисою консигнаційних складів є те, що вони знаходяться за кордоном та є власністю комісіонерів (консигнаторів). Здійснюють складські операції з товаром згідно з договором консигнації, який являє собою різновид договору комісії. Згідно цієї домовленості принципал (консигнант) постачає товари на склад агента (консигнатора) для їх подальшої реалізації на ринку консигнатора. На умовах консигнації реалізуються товари масового попиту і консигнатор здійснює виплати консигнанту поступово.

Дрібнооптові склади - магазини здійснюють продаж товарів невеликими партіями у широкому асортименті приватним підприємцям та бюджетним підприємствам в районі діяльності. Склади - магазини прості за конструкцією та технічним обладнанням, мають обмежені експлуатаційні витрати і чисельність робітників, працюють з використанням методу самообслуговування та самовивозу товарів споживачами. За рахунок

невеликого рівня витрат обігу забезпечують реалізацію товарів за більш низькими цінами, ніж у магазинах.

Митні склади (митні ліцензійні) необхідні для товарів, які перетинають межі країни. Відмінними рисами цих складів є митний розпорядок, при якому завезені товари зберігаються під митним контролем без стягування мита та податків (податок на додану вартість та акцизи) і без застосування до товарів заходів економічної політики (ліцензування тощо) на період зберігання, а товари, які експортуються з країни, зберігаються під митним контролем із застосуванням пільг, передбачених митним законодавством.

Такі склади можуть створюватися підприємствами та іншими юридичними особами, приватними підприємцями, а також фізичними особами, які займаються підприємницькою діяльністю.

Користуватися цими складами можуть всі українські, сумісні та іноземні суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності за умов дотримання ними законів України.

Митні ліцензійні склади можуть бути двох різновидів: загальнодоступний - для використання будь-якими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, та індивідуального користування (закриті) - для зберігання товарів, що належать власнику цього складу.

Власники ліцензійних складів сплачують Державному Митному Комітету України збір за митне оформлення товарів.

3) За товарною спеціалізацією склади поділяють на: універсальні, комбіновані, спеціалізовані й вузькоспеціалізовані.

На універсальних складах накопичують і зберігають товари усіх або більшості груп товарів. Це, головним чином, склади роздрібних торговельних підприємств і оптові бази системи споживчої кооперації.

Асортимент комбінованих складів включає кілька груп товарів, однорідних за попитом та умовами зберігання (тканини, одяг, культтовари, спорттовари).

Спеціалізовані склади мають в асортименті одну товарну групу (меблі, одяг, госптовари, кондитерські вироби, бакалійні товари).

До вузькоспеціалізованих відносять склади, що здійснюють технологічні операції з приймання, збереження і відпустки вузької групи або підгрупи товарів (шовкові тканини, головні убори, склади цукру, сховища для картоплі, цибулі, капусти, рослинної олії тощо).

4) За режимом збереження і технічною ознакою розрізняють склади загальнотоварні і спеціальні. На загальнотоварних складах можна зберігати різні товари, що не вимагають особливих умов зберігання і підтримки необхідного температурно-влагового режиму. У торгівлі непродовольчими товарами переважна кількість складів є загальнотоварними. Зі складів продовольчої торгівлі до загальнотоварних відносять склади бакалійних товарів оптових і роздрібних підприємств.

5) За розміром складської площі вони можуть бути: малі - до 1000 м<sup>2</sup>, середні - до 5000 м<sup>2</sup>, великі - до 50000 м<sup>2</sup>.

Спеціальні склади призначені для товарів, що мають специфічні фізико-хімічні властивості і потребують особливого температурно-вологого режиму. Сюди відносяться, в основному, склади продовольчої і плодоовочевої торгівлі. Це холодильники, плодоовочесховища. Основні типорозміри спеціальних складів: 2500, 5000, 10000, 15000, 25000 т одноразового збереження.

6) В залежності від форми користування і відомчої підпорядкованості розрізняють склади окремого (відомчого), спільного (кооперованого) і загального користування.

Склади окремого користування перебувають у віданні одного торгівельного підприємства.

Склади окремого користування підрозділяють на: власні й орендовані. Власні перебувають на балансі торгівельного підприємства, що вони обслуговують. Орендовані склади знаходяться в торгівельних підприємств у тимчасовому користуванні. За експлуатацію цих складів з торгівельних підприємств стягується орендна плата.

Склади кооперованого або спільного користування належать декільком торгівельним підприємствам. Їх споруджують на об'єднані засоби цих підприємств, що дозволяє значно знизити витрати на будівництво й експлуатацію, створити великі складські господарства з високим рівнем організації складських робіт.

До складів загального користування відносяться спеціально побудовані складські будинки, приміщення яких здають у тимчасову експлуатацію будь-якій торгівельній організації. Звичайно ці склади перебувають у віданні транспортних підприємств.

7) За характером зв'язку з транспортними магістралями – при ЖД путям, пристанські і міські.

8) За будівельно-конструктивними ознаками їх поділяють на одно- і багатоповерхові.

Одноповерхові склади здебільшого розташовуються за містом, бо у межах міської території проблеми їх розміщення пов'язані з архітектурно-планувальним рішенням зон міста та високою вартістю земельних ділянок. У зв'язку з цим в межах міської території розташовані багатоповерхові склади чи одноповерхові з підвалом.

Переваги одноповерхових складів:

- необмежена навантаженість на 1 кв. м площі підлоги;
- більш широкі можливості використання різних за вагою засобів механізації внутріскладського перевезення вантажу;
- нижча собівартість будівництва 1 кв. м складської площі;
- скорочення шляхів внутріскладської переробки, вантажу товарів;
- можливість максимального використання висоти складського приміщення;
- відсутність дорогого обладнання для міжповерхового переміщення товарів (ліфти, тощо);

більш високий коефіцієнт використання складської площі за рахунок відсутності шахт ліфтів, сходів та переходів.

До їх недоліків треба віднести необхідність земельної ділянки більшої площі та додаткове обладнання транспортних зв'язків (автомобільних доріг, залізничних шляхів).

Переваги багатоповерхових складів:

менша площа земельної ділянки (в два рази);  
 максимальне наближення до роздрібно-торгівельної мережі;  
 більш оперативне виконання замовлень оптових покупців;  
 скорочення транспортних витрат за рахунок зменшення радіусів постачання товарів.

До суттєвих недоліків цих складів відносять:

зменшення навантаження на міжповерхові перекриття, що не забезпечує повне використання висоти переміщень складу;  
 труднощі у використанні засобів механізації, що збільшує витрати праці на складську обробку товарної маси;  
 значні збитки корисної площі складу;  
 висока собівартість зберігання одного умовного вагону.

Вказані недоліки в більшості випадків обмежують використання багатоповерхових складів. На практиці формування складської мережі на території обласних центрів знайшло своє застосування при зберіганні окремих груп непродовольчих товарів періодичного попиту, таких як одяг, взуття, галантерея, парфуми тощо.

### **Питання для самоконтролю**

- 1 Розкрити сутність і значення складу
- 2 Охарактеризувати функції складів
3. Розкрити ознаки класифікації складів
4. Охарактеризувати види складів за різними ознаками
5. Розкрити переваги та недоліки складів за будівельно-конструктивними ознаками

## **Лекція 6. Товарні запаси торговельного підприємства, їхнє призначення та класифікація**

### **ПЛАН**

#### **6.1 Сутність та стадії формування товарних запасів у сфері обігу**

#### **6.2 Класифікація товарних запасів**

#### **6.3 Показники використання, обліку і планування товарних запасів**

#### **6.4 Методи обліку товарних запасів на торговельному підприємстві**

#### **6.1 Сутність та стадії формування товарних запасів у сфері обігу**

З метою забезпечення безперервності процесів виробництва, обігу і споживання необхідні товарні запаси. За своїм призначенням і задачами у сфері товарного обігу торгівля повинна мати у своєму розпорядженні належну кількість товарних запасів, що забезпечують безперебійність процесу торговельного обслуговування і широкий вибір товарів для споживачів.

Товарний запас торговельного підприємства — маса товарів, призначена для подальшого продажу оптовим покупцям (підприємствам оптової торгівлі), чи кінцевим споживачам (підприємствам роздрібною торгівлі). У процесі формування і переміщення товарні запаси знаходяться на всіх стадіях сфери обігу: виробництво, оптова і роздрібна торгівля, у дорозі, що відображено на рис. 6.1.

Необхідність створення товарних запасів зумовлена такими факторами:

- час, необхідний для транспортування від місця виробництва до місця реалізації;
- невідповідність між вузьким виробничим і торговельним асортиментом товарів, що вимагає їх підсортуння, упакування й доробки;
- нерівномірність у територіальному розміщенні виробництв більшості груп непродовольчих товарів;
- невідповідність ритму споживання окремих груп товарів, сезонні коливання у виробництві й споживанні цих товарів протягом року;
- відстань між постачальником і роздрібними торговельними підприємствами, умови відвантаження товарів виробником, коли в більшості випадків при міжобласних постачаннях виникає необхідність транспортування великих партій товарів залізничним транспортом;
- ланковий рух товарів та ін.

Таким чином, наявність товарних запасів як категорії товарного обігу зумовлена необхідністю забезпечення нормального процесу обігу товарів.

До моменту продажу будь-який товар належить до категорії товарного запасу. З економічної точки зору ця форма існування товару є статичною (фізично він може знаходитися у русі). Ця обставина означає, що товарний



запас є величиною моментальною. Товарні запаси змінюють свій розмір — вони поступово втягуються в товарообіг, реалізуються, перестаючи бути запасами. Вони постійно заміщуються іншими партіями товарів, що надходять, тобто регулярно відновлюються й їх розмір змінюється залежно від цілей і умов торговельної діяльності підприємства, а також виробництва.

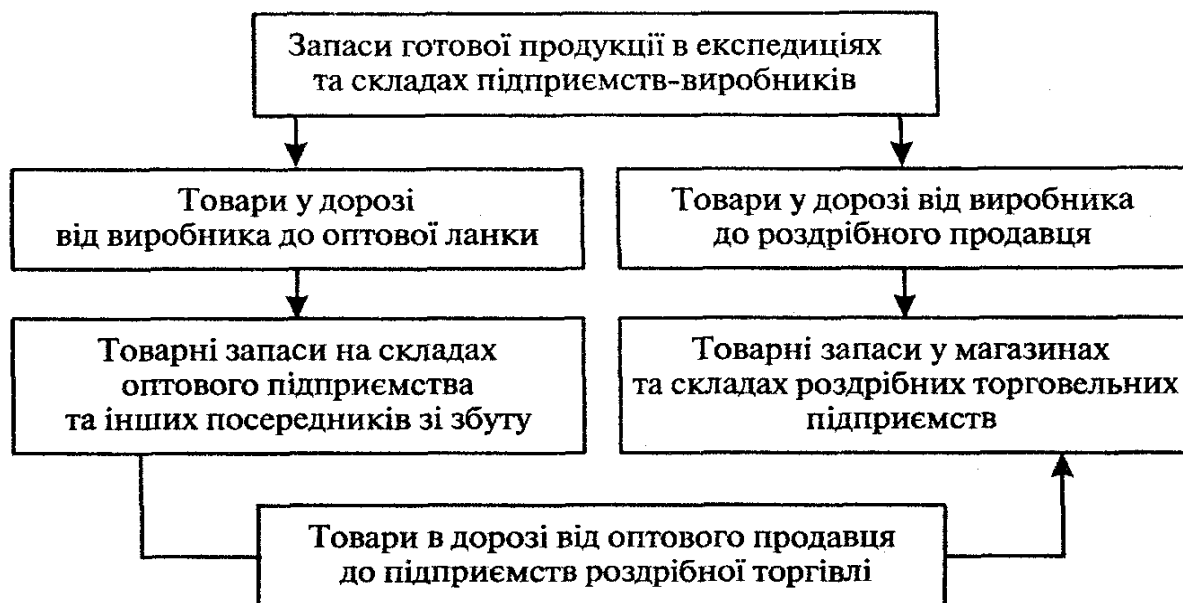


Рисунок 6.1 - Стадії формування товарних запасів у сфері обігу

Формування визначених розмірів товарних запасів дає змогу торговельному підприємству забезпечувати стійкість асортименту товарів, здійснювати визначену цінову політику, збільшувати рівень задоволеності попиту покупців. Усе це вимагає підтримки оптимального рівня і достатньої широти асортиментних позицій товарних запасів на кожному підприємстві.

Розмір товарних запасів значною мірою визначається обсягом і структурою товарообігу торговельного підприємства. Підтримка оптимальної пропорції між величиною товарообігу і розмірами товарних запасів — одна з найважливіших задач торговельних підприємств: при недостатній величині товарного запасу виникають складнощі з товарним забезпеченням товарообігу підприємства; зайві запаси викликають додаткові витрати зі збереження товарів, збільшення потреби в кредитах і ріст витрат з виплати відсотків за ними, що в сукупності може сприяти погіршенню фінансового стану підприємства. Тому питання кількісного виміру величини товарних запасів торговельного підприємства і визначення відповідності величини потребам товарообігу дуже актуальне.

## 6.2 Класифікація товарних запасів

Класифікація товарних запасів приведена на рис. 6.2.

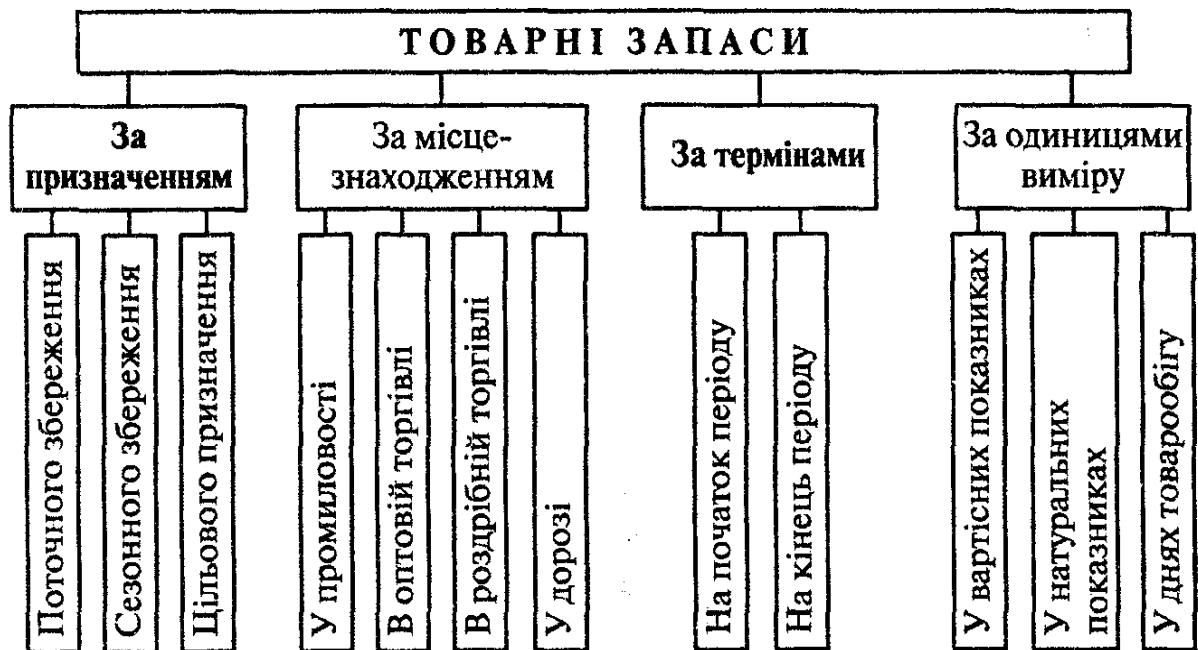


Рисунок 6.2 - Класифікація товарних запасів

Товарні запаси торговельного підприємства класифікуються за такими ознаками:

За призначенням:

- поточного збереження (для забезпечення безперервного процесу реалізації товарів у роздрібній торговельній мережі);
- сезонного збереження (для забезпечення безперервної торгівлі окремим асортиментом товарів в силу особливості їхнього виробництва, попиту чи інших причин, або якщо існує розрив у часі між виробництвом і реалізацією);
- за цільовим призначенням (для здійснення визначених задач, у тому числі й державному значенні).

За місцезнаходженням можна виділити:

- товарні запаси в роздрібній мережі;
- товарні запаси на складах роздрібних торговельних підприємств;
- товарні запаси на складах оптових підприємств.

За термінами (запаси на початок і кінець періоду).

За одиницями виміру: абсолютні (у цінових і натуральних показниках) і відносні (у днях товарообігу).

### 6.3 Показники використання, обліку і планування товарних запасів

Товарні запаси торговельного підприємства аналізуються, плануються і розраховуються в абсолютних і відносних показниках. Абсолютні показники, що являють собою вартісні і натуральні одиниці, зручні та широко використовуються на практиці при проведенні інвентаризацій і ревізій на

торговельних підприємствах. Однак, основний недолік абсолютних показників — неможливість з їхньою допомогою визначити ступінь відповідності величини товарного запасу потребам розвитку товарообігу, що обмежує їхнє використання при плануванні товарного забезпечення. Тому більш широке поширення одержали відносні показники, що дають змогу зіставляти і встановлювати величину товарного запасу відповідно до одноденного товарообігу торговельного підприємства.

Першим відносним показником, що використовується при аналізі й плануванні товарних запасів, є рівень товарних запасів. Рівень товарних запасів характеризує забезпеченість торговельного підприємства товарами на визначену дату й показує, на скільки днів безперебійної реалізації (при сформованому товарообігу) вистачить даного запасу. Рівень товарних запасів визначається за такою формулою:

$$У_{т.з} = T_з \frac{Д}{Р}, \quad \text{чи} \quad У_{т.з} = \frac{T_з}{P_{одн}},$$

де  $У_{т.з}$  — рівень товарних запасів у днях товарообігу;

$T_з$  — товарний запас на конкретну дату (тис. грн.);

$Р$  — реалізація (товарообіг) за період, що аналізується (тис. грн.);

$Р_{одн}$  — реалізація (товарообіг) одноденна торговельного підприємства (тис. грн.);

$Д$  — кількість днів в періоді, що аналізується.

Іншим показником, що характеризує ефективність господарської діяльності підприємства, є товарооборотність. Товарооборотність показує час, за який обертається середній товарний запас торговельного підприємства. Товарооборотність дає змогу оцінити й кількісно виміряти товарні запаси за двома параметрами: час — кількість днів, що припадає на один оборот середнього запасу, і швидкість — число оборотів середнього запасу за рік. На практиці час товарного обороту, чи товарооборотність обчислюється за формулою:

$$В_{дн} = СТЗ \times \frac{Д}{Р}, \quad \text{чи} \quad В_{дн} = \frac{СТЗ}{P_{одн}},$$

де  $В_{дн}$  — час обороту, чи товарооборотність у днях товарообігу;

$СТЗ$  — середній товарний запас за період, що аналізується (грн.);

$Р$  — товарообіг за період, що аналізується (грн.);

$Р_{одн}$  — одноденний товарообіг за період, що аналізується (грн.);

$Д$  — кількість днів в періоді, що аналізується.

Середній товарний запас за період, що аналізується, обчислюється за формулою середньої хронологічної моментального ряду:

$$CTZ = \frac{(0,5T_{31} + T_{32} + T_{33} + \dots + 0,5T_{3n})}{n - 1},$$

де  $CTZ$  — середній товарний запас за визначений період (грн.);

$T_{31}, T_{32}, T_{33}, \dots, T_{3n}$  — величина товарних запасів на окремі дати періоду, що аналізується (грн.);

$n$  — кількість днів, за які береться величина запасів.

Споживчі властивості товарів, особливості їхньої реалізації впливають на час обороту різних товарних груп. Так, непродовольчі товари за інших рівних умов, обертаються в 3-4 рази повільніше, ніж продовольчі. Попит на більшість груп продовольчих товарів, крім товарів сезонного споживання, носить повсякденний або досить рівномірний характер. Збільшення в загальному обсязі роздрібного товарообігу частини непродовольчих товарів сприяє зниженню товарооборотності.

Швидкість товарного обігу, чи товарооборотність, що вимірюється у числі оборотів, обчислюється за формулою:

$$O = \frac{P}{CTZ}, \quad \text{чи} \quad O = \frac{D}{V_{\text{дн}}},$$

де  $O$  — товарооборотність, що вимірюється у числі оборотів;

$P$  — товарообіг за період, що аналізується (грн.);

$CTZ$  — середній товарний запас за період, що аналізується (грн.);

$D$  — число днів у періоді;

$V_{\text{дн}}$  — час обороту, чи товарооборотність у днях товарообігу.

Товарооборотність, що вимірюється у числі оборотів показує, яке число оборотів робить середній товарний запас за період, що аналізується.

Між часом і швидкістю товарного обігу існує стійка залежність. Зменшення часу й збільшення швидкості товарного обігу дають змогу торговельному підприємству зробити більший обсяг реалізації при менших розмірах товарного запасу, що забезпечує зниження витрат на збереження, сприяє зменшенню товарних витрат, оплати за користування кредитом та більшій ефективності використання власних оборотних коштів.

#### **6.4 Методи обліку товарних запасів на торговельному підприємстві**

На торговельному підприємстві традиційно використовуються три методи обліку товарних запасів:

- інвентаризація, тобто суцільний перелік всього асортименту товарів шляхом зважування та вимірювання. Отримані дані в натуральному та вартісному виразі зводяться за товарними групами у загальну суму.

Недоліками даного методу є велика трудомісткість та значні витрати часу на проведення;

- зняття залишків чи оперативний облік, тобто порівняння матеріально-відповідальними особами фактичної наявності товару з даними товарного звіту. Причому підраховуються не товари, а товарні місця (шухляди, коробки, мішки, рулони й ін.). Потім з урахуванням відповідних норм виробляється перерахування, визначається кількість товарів у натуральному і вартісному виразі. Недолік даного методу — менша точність, ніж при інвентаризації;

- балансовий метод, заснований на використанні балансової формули товарообігу:

$$TЗ_{н} + П = Р + Д_{р} + TЗ_{к},$$

де  $TЗ_{н}$  — товарні запаси на початок періоду, що аналізується (тис. грн.);

$П$  — надходження товарів в періоді, що аналізується (тис. грн.);

$Р$  — реалізація (товарообіг) за період, що аналізується (тис. грн.);

$Д_{р}$  — документальні витрати товарів за період, що аналізується (тис. грн.);

$TЗ_{к}$  — товарні запаси на кінець періоду, що аналізується (тис. грн.).

Балансовий метод менш трудомісткий і дає змогу забезпечити оперативний облік товарних запасів з іншими показниками. Крім цього, він широко використовується при плануванні товарних ресурсів, про що буде сказано далі. Недоліком даного методу є відсутність можливості вилучити з розрахунку всякого роду невстановлені втрати, що може призвести до деяких перекручувань суми запасів товарів. Для усунення цього недоліку дані балансового обліку систематично повинні зіставлятися з даними інвентаризацій і зняття залишків.

Використовуючи балансовий метод, легко здійснювати оперативний контроль за рухом товарів. Цей метод особливо ефективний при використанні комп'ютерної мережі. У комп'ютерних програмах реалізується облік наявності й руху товарів (прихід, витрата, внутрішнє переміщення, повернення, списання), ведення обліку за товарними групами та асортиментом, за матеріально-відповідальними особами, облік взаєморозрахунків з постачальниками і покупцями й безліч інших операцій.

Нормування товарних запасів методом техніко-економічних розрахунків здійснюється за складними елементами запасу залежно від їхнього призначення в процесі реалізації.

Розрахунок нормативів товарних запасів здійснюється за товарними групами з визначенням таких складових як: робочий запас, запас поточного поповнення і страховий запас.

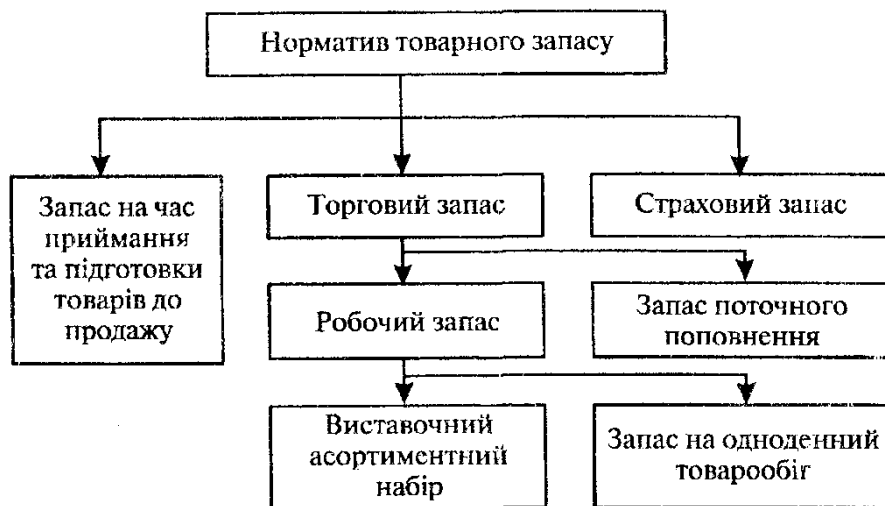


Рисунок 6.3 - Елементи товарного запасу торговельного підприємства

Основною частиною нормативу товарного запасу є торговий запас, що складається з двох частин:

- робочого запасу — повинен постійно знаходитися в торговельному залі;
- запасу поточного поповнення — розміщують у приміщеннях для зберігання товарів. Призначений для безперервної реалізації товарів до чергового постачання. Запас поточного поповнення залежить від частоти постачання товарів і кількості асортиментних видів, що повинні бути в магазині. Чим більша частота завезення товарів, тим менший розмір запасу поточного поповнення.

Гарантійний (страховий) запас створюється для забезпечення безперервної торгівлі у випадку можливого порушення періодів і термінів постачання товарів, а також при значному збільшенні попиту для окремих періодів року.

Величина цього запасу визначається у відсотках від розміру запасу поточного поповнення (до 25-30%), залежить від джерел надходження товарів і частоти їхньої доставки.

Деякі дослідники рекомендують визначати гарантійний запас як подвійний квадратний корінь з обсягу запасу поточного поповнення за формулою:

$$TЗ_{\text{гар}} = 2\sqrt{TЗ_{\text{тп}}},$$

де  $TЗ_{\text{гар}}$  — гарантійний запас, дн.;

$TЗ_{\text{тп}}$  — запас поточного поповнення, дн.

Виставочний асортиментний набір (ВАН) — це демонстраційний запас, який розміщений у торговельному залі і включає все розмаїття даної товарної групи. Запас у розмірі одинденного обороту також зберігається в торговельному залі, щодня поповнюється за рахунок запасу поточного

поповнення (і призначений для безпосередньої відпустки товарів покупцям). Його обсяг залежить від широти і глибини асортименту, обсягу товарообігу й організації підприємства. Отже, ці показники формують робочий запас, який можна представити формулою:

$$PЗ_{дн} = (ВАН + T_{одн})/T_{одн}.$$

Запас на момент приймання і підготовки товарів до продажу в днях встановлюється залежно від особливостей і складності асортименту та часу, витраченого на окремі операції. Цей час для продовольчих товарів може бути обмеженим, але для окремого асортименту непродовольчих товарів може становити до 0,2-0,5 (дн.). Цей час можна включати в гарантійний запас, приймаючи його максимальне значення до 30% від замовлення поточного поповнення.

Отже, норма товарного запасу має вигляд:

$$H_{тз.дн} = T_{зпр} + PЗ + 0,5TЗ_{тп} + TЗ_{гар},$$

де  $T_{зпр}$  — товарний запас на момент приймання і підготовки товарів до продажу, дні;

$PЗ$  — робочий запас, дні;

$TЗ_{тп}$  — товарний запас поточного поповнення, дні;

$TЗ_{гар}$  — гарантійний (страховий) запас.

У даному виразі запас товарів поточного поповнення приймається як середнє значення, тобто 0,5 показника, тому що в процесі товароруку його значення коливається від максимуму (у день постачання) до мінімуму (перед постачанням).

Товарний запас поточного поповнення визначається як:

$$TЗ_{тп} = i(R/r)$$

де  $i$  — середня періодичність постачань даної товарної групи, дні;

$K$  — кількість видів товару (асортиментних позицій), що повинні бути присутнім у даному магазині;

$r$  — середня кількість видів товару, що містить у собі одна партія постачання.

Виставочний асортиментний набір (ВАН) можна розрахувати як

$$ВАН = Ц \cdot R,$$

де  $Ц$  — середня ціна одного асортиментного різновиду товару, грн.

## **Питання для самоконтролю**

- 1 Розкрити сутність товарних запасів у сфері обігу
- 2 Розкрити класифікацію товарних запасів
- 3 Охарактеризувати стадії формування товарних запасів у сфері обігу
- 4 Показники використання, обліку і планування товарних запасів
- 5 Методи обліку товарних запасів на торговельному підприємстві



## Лекція 7 Організація оптових закупівель товарів та їх документальне оформлення

### ПЛАН

- 7.1 Елементи загальної площі складу
- 7.2 Техніко-економічні характеристики складів
- 7.3 Оптимальні розміри оптових підприємств
- 7.4 Організація оптових закупівель
- 7.5 Форми і методи закупівель товарів у вітчизняного виробництва
- 7.6 Етапи укладення договору

#### 7.1 Елементи загальної площі складу

Площа загальнотоварного складу (Пзаг) складається з: площі приміщень, що використовуються для зберігання товарів (площі, зайнятої стелажимами, штабелями, а також проїздами і проходами між ними), або площі приміщень (комор) зберігання (Пз); площі, зайнятої експедиціями з приймання і відпускання товарів, яка називається експедиційною площею (Пе); площі, зайнятої службовими і побутовими приміщеннями (конторські, гардеробні, туалети, душеві тощо), або адміністративно-допоміжної площі (Пд).

**СЕРЕДНІ НОРМИ СКЛАДСЬКОЇ ПЛОЩІ КАМЕР ЗБЕРІГАННЯ НА ОДИН ДВОВІСНИЙ ВАГОН ЗАПАСУ ТОВАРУ ПРИ ВИСОТІ УКЛАДКИ 5 М (ВКЛЮЧАЮЧИ ПЛОЩУ ПРОЇЗДІВ І ПРОХОДІВ)**

| Назви товарних груп  | При штабельному зберіганні в тарі, м <sup>2</sup> | При стелажному зберіганні, м <sup>2</sup> |
|----------------------|---|---|
| Продовольчі товари   | 18  | 35  |
| Непродовольчі товари | 22  | 35  |

Знаючи норму площі зберігання на один умовний вагон запасу товару, можна визначити площу приміщень зберігання запасу товару за формулою:

$$P_z = N_n \times Z_n,$$

де  $P_z$  — площа приміщень зберігання товарів, м<sup>2</sup>;  $N_n$  — норматив площі, необхідної для розміщення одного умовного двовісного вагону товару, м<sup>2</sup>;  $Z_n$  — розмір запасу товару в умовних вагонах.

Формула розрахунку товарних запасів в умовних вагонах для визначення потреби в складах має такий вигляд:

$$Z_n = \Sigma O_c \times N_z \times K_n : 360 \times C_n,$$

де  $Z_n$  — розмір товарних запасів, що підлягають зберіганню на складах в умовних двовісних вагонах (20 т);  $\Sigma O_c$  — сума річного складського товарообігу, тис. грн;  $N_z$  — норматив товарних запасів на складах, у днів до оптово-складського товарообігу;  $K_n$  — коефіцієнт нерівномірності надходження товарів (1,2—1,3); 360 — розрахункова кількість днів у році;  $C_n$  — середня вартість одного умовного вагону товару, тис. грн.

Експедиції з приймання і відпускання товарів у складах з великим вантажообігом передбачаються окремими, а в невеликих складах вони можуть об'єднуватись. Площа експедиції з приймання товарів ( $P_{e.n}$ ) визначається за формулою

$$P_{e.n} = \Sigma O_n \times K_n \times N_n \times T : 360 \times C_n \times K_n,$$

де  $\Sigma O_n$  — сума річного надходження товарів, тис. грн;  $K_n$  — коефіцієнт нерівномірності надходження товарів на склади (1,2—1,3);  $N_n$  — норматив площі (40 м<sup>2</sup> на умовний вагон);  $T$  — кількість днів перебування товарів на приймальній експедиції (допускається до двох днів);  $C_n$  — середня вартість одного вагону товару, тис. грн;  $K_n$  — коефіцієнт використання площі приймальної експедиції (0,5—0,6).

Площа експедиції з відпускання товарів ( $P_{e.s}$ ) може визначатися за формулою

$$P_{e.s} = \Sigma O_n \times K_n \times N_n \times T : 360 \times C_n \times K_n,$$

де  $\Sigma O_n$  — сума річного обороту з відпускання товарів, тис. грн;  $K_n$  — коефіцієнт нерівномірності відпускання товарів зі складів (1,2—1,3);  $N_n$  — норматив площі (40 м<sup>2</sup> на умовний вагон);  $T$  — кількість днів перебування товару на відпускній

експедиції (допускається не більше від двох);  $S_v$  — середня вартість одного вагону товару, тис. грн;  $K_v$  - коефіцієнт використання площі відпускнуї експедиції (0,5—0,6).

Площа контори складу залежить від кількості працівників і визначається за нормативами: до 3 працівників — по 5 м<sup>2</sup>; від 3 до 5 — по 4 м<sup>2</sup>; більше — по 3,5 м<sup>2</sup> на кожного працівника в конторському приміщенні.

Оскільки допоміжні приміщення складів не призначаються для зберігання товарів, то при визначенні загальної потреби в складській площі для зберігання і обробки товарів, допоміжні площі можна не враховувати. Тоді загальна потреба в складській площі для зберігання і обробки товарів становитиме:

$$P_{\text{заг}} = P_z + P_{\text{е.п}} + P_{\text{е.в.}}$$

Потреба в загальнотоварних складах за показником «місткість складів у кубічних метрах» визначається таким способом. Спочатку розраховуються розміри товарних запасів, що підлягають зберігання на складі в умовних вагонах, за наведеною вище формулою. За умовну одиницю береться вагон вантажопідйомністю 20 т, який має такі внутрішні розміри: довжина 6,6 м, ширина 2,75 м, висота 2,5 м. Площа такого вагону— 18,15 м<sup>2</sup>, корисний об'єм — 45,4 м<sup>3</sup>, а об'єм вантажу, що вміщується, береться 40 м<sup>3</sup>.

Знаючи кубатуру вміщуваного у вагон вантажу і загальний товарний запас, виражений в умовних вагонах, можна розрахувати потребу в місткості загальнотоварних складів:

$$M_c = M_v \times Z_v : K_z,$$

де  $M_c$  — потрібна ємкість сховищ загальнотоварних складів, м<sup>3</sup>;  $M_v$  — місткість умовного вагону (40 м<sup>3</sup>);  $Z_v$  — розмір запасу товару в умовних вагонах;  $K_z$  — коефіцієнт заповнення кубатури складу товаром.

Розрахунковий коефіцієнт заповнення кубатури складу береться:

- за стелажного зберігання непродовольчих товарів — 0,25—0,35;
- за штабельного зберігання непродовольчих товарів — 0,3—0,4;
- за штабельного зберігання продовольчих товарів — 0,4—0,5.

## 7.2 Техніко-економічні характеристики складів

Місткість складу визначається також обсягом товарів, які можуть розміститися на складі, обчисленим в умовних піддонах. За умовний піддон узятий стандартний піддон розміром 800 x 1200 мм з висотою укладання товарів 1050 мм. Загальна висота товарного пакета— 1200 мм (включаючи висоту самого піддону 150 мм). Місткість умовного піддона — 1 м<sup>3</sup>. Умовний піддон займає площу (в плані) 0,96 м<sup>2</sup>. Ураховуючи, що вантаж може виходити за параметри піддону, його площу беруть 1 м<sup>2</sup>. Вантаж одного умовного вагону розміщується на 42 умовних піддонах.

Якщо товари зберігаються в контейнерах, то за умовний контейнер береться універсальний контейнер з розмірами у плані 2100 x 1300 мм, висотою 2500 мм, корисною місткістю 6 м<sup>3</sup>. Місткість контейнера — 6 умовних піддонів,

вага брутто — 2,5 т. Один контейнер займає площу 2,8 м<sup>2</sup>, складську площу для установки— 5,1 м<sup>2</sup>.

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

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

де  $T_{Vc}$  — оптово-складський товарообіг складу, тис. грн;  $B_t$  — середня вартість 1 т вантажів, тис. грн.

Оптово-складський товарообіг — це важливий показник, що характеризує роботу складу за певний період часу (місяць, квартал, рік). Він показує суму реалізованих товарів зі складу в грошовому виразі як в загальному обсязі, так і за окремими товарними групами. Середня вартість 1 т товару за товарними групами визначена ЦІНОПУРОм Центроспілки.

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

$$P_c = M_c \times O_3,$$

де  $M_c$  — місткість складу, тис.грн. або т;  $O_3$  — оборотність запасу товарів, разів.

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

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

Загальна площа складу ( $P_{заг}$ ) визначається параметрами внутрішніх складських приміщень у квадратних метрах.

**Рациональне використання загальної площі складу** характеризується коефіцієнтом використання загальної площі ( $K_{п.з}$ ), т.є. відношенням корисної площі до загальної площі складу

$$K_{п.з} = P_{к.п} : P_{заг},$$

де  $P_{к.п}$  — корисна площа складу, м<sup>2</sup>;  $P_{заг}$  — загальна площа складу, м<sup>2</sup>.

Коефіцієнт використання корисної площі складу ( $K_{кп}$ ) розраховується за формулою

$$K_{к.п} = P_3 : P_к,$$

де  $P_3$  — площа, зайнята під зберігання товарів, м<sup>2</sup>;  $P_к$  — корисна площа складу, м<sup>2</sup>.

Коефіцієнт використання площі залежить від типу складу і механізації вантажно-розвантажувальних робіт, він коливається від 0,25 до 0,6. Для підвищення ефективності використання складських площ зменшують ширину проходів між стелажми, застосовують сучасніше і менш габаритне підйомно-транспортне обладнання. Отже, чим вищий коефіцієнт використання площі, тим нижча вартість зберігання товарів.

**Коефіцієнт використання об'єму складу ( $K_{o,c}$ )** визначається за формулою

$$K_{o,c} = O_{z,t} : O_k,$$

де  $O_{z,t}$  — об'єм складу, зайнятий під зберігання товарів, м<sup>3</sup>;  $O_k$  — корисний об'єм складу, м<sup>3</sup>.

#### ❖ Собівартість переробки 1 т вантажу в грн. ❖

**Собівартість переробки 1 т вантажу в грн ( $C_n$ )** визначається за формулою

$$C_n = C_{заг} : V_c,$$

де  $C_{заг}$  — загальна сума експлуатаційних витрат за рік, грн. Розмір експлуатаційних витрат за рік ( $C_{заг}$ ) визначається за формулою

$$C_{заг} = Z + E + M + A_m + A_c,$$

де  $Z$  — річна зарплата робітників, які обслуговують обладнання, й адміністративно-технічного персоналу;  $E$  — річні витрати на електроенергію;  $M$  — річні витрати на мастильні та інші допоміжні матеріали;  $A_m$  — річні відрахування на амортизацію і ремонт обладнання;  $A_c$  — річні відрахування на амортизацію і ремонт складських будівель і споруд.

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

#### ❖ Продуктивність праці працівників складу ❖

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

$$\Pi_n = V_{заг} : K_z,$$

де  $\Pi_n$  — продуктивність праці, т/людино-змін;  $V_{заг}$  — загальна кількість переробленого вантажу за певний період (рік, квартал, місяць);  $K_z$  — кількість людино-змін, витрачених на переробку вантажів.

Рівень механізації складських робіт ( $P_M$ ) визначається за формулою

$$P_M = (O_{m,p} : O_{заг}) \times 100,$$

де  $P_M$  — рівень механізації, %;  $O_{m,p}$  — обсяг механізованих робіт, т;  $O_{заг}$  — загальний обсяг робіт, виконуваних на складі, т.

Загальний обсяг робіт включає як механізовані роботи, так і ті, що виконуються вручну.

Підвищення рівня механізації вантажно-розвантажувальних і складських робіт досягається за рахунок удосконалення технологічних процесів і впровадження сучасного підйомно-транспортного обладнання, що сприяє зростанню продуктивності праці, економії робочої сили і зниженню собівартості переробки вантажів.

### 7.3 Оптимальні розміри оптових підприємств

Оптимальні розміри оптового підприємства визначаються за допомогою техніко-економічних розрахунків потреби в загальній оперативній (корисній) площі (об'ємі) для проведення торговельно-технологічних операцій, а також допоміжних і адміністративних площ даного підприємства.

Розрахунок оперативної площі для зберігання товарів ( $S_o$ ) проводиться по кожній товарній групі окремо з урахуванням потреби в одночасному зберіганні ( $P_j$  і нормативу площі на зберігання 1 т (м<sup>3</sup>) даного товару ( $N_j$ ):

$$S_{o_j} = P_j \times N_j.$$

Таким чином, загальну оперативну площу для зберігання товарів  $g$ -ї кількості товарних груп визначають як суму:

$$S_{\text{зар}} = S_{o_1} + S_{o_2} + \dots + S_{o_g}.$$

Допоміжні площі оптового підприємства включають площі проходів і проїздів у складах, площі для проведення технологічних операцій підсортування і комплектування відпускних партій, а також площі експедицій.

Площі адміністративних приміщень гуртових баз і складів установлюються відповідно до загальної чисельності їх працівників та норм площі для встановлення канцелярського обладнання, засобів оргтехніки і комп'ютерів.

Розрахунок оптимальних розмірів оптового торговельного підприємства має проводитися комплексно виходячи з перспективних обсягів оптового обороту в розрізі товарного асортименту основної спеціалізації.

Проведені техніко-економічні розрахунки необхідно співвіднести з розрахунком таких важливих показників, **як точки безбитковості і рентабельності.**

Точка безбитковості (ТБ) — це обсяг оптового товарообігу, за якого валовий дохід оптовика вирівнюється за сумою з поточними витратами:

$$ТБ = \frac{V_n \times 100}{P_{вд} - P_{зм.в}};$$

де ТБ — мінімальний обсяг оптового товарообігу підприємства, за якого воно досягає безбитковості, тис. грн;  $V_n$  — постійні витрати підприємства, тис. грн;  $P_{вд}$  — рівень валових доходів, %;  $P_{зм.в}$  — рівень змінних витрат підприємства, %.

Розрахунок ТБ є особливо актуальним для новостворюваних оптових підприємств, які щойно виходять на товарний ринок і для яких розрахунок цього показника може проводитися за спрощеною формулою:

$$ТБ = \frac{В_n}{ВД},$$

де ВД — валовий дохід підприємства, тис. грн.

Разом з тим досягнення точки беззбитковості ще не дозволяє оптовому підприємству отримувати певну норму прибутку. Натомість точка мінімальної рентабельності (ТМР) уже свідчить про досягнення підприємством обсягу оптового обороту, за якого отримані валові доходи не тільки повністю покривають загальні (постійні і змінні) витрати, але й створюють такий розмір прибутку, який після податкових відрахувань є не нижчим від мінімального рівня рентабельності на авансований капітал.

Базовим пунктом відліку ТМР є рівень ставки банку на вкладений капітал — своєрідне мірило доцільності здійснення будь-якої, а не тільки торговельної, господарської діяльності, адже отримання нижчого доходу від оптової торгівлі логічно спонукає власника капіталу просто розмістити його в банку й отримувати гарантовану норму доходу за банківською ставкою. Отже, значення чисельника у наведеній вище формулі ТБ має бути збільшене на певну суму мінімального прибутку (П<sub>тн</sub>), який можна розрахувати безвідносно товарообігу оптового формування:

$$П_{\min} = \frac{K \times P_{p\min}}{100 - C_n};$$

де К — капітал, авансований у створення і діяльність оптового підприємства, тис. грн; P<sub>p</sub> — мінімальний рівень рентабельності оптового підприємства, %; C<sub>n</sub> — ставка податку на прибуток, %.

Таким чином, розрахунок точки мінімальної рентабельності набирає наступного вигляду:

$$ТМР = \frac{(В_n + П_{\min}) \times 100}{P_{вд} - P_{зм.в}}$$

Від'ємна різниця між фактичним оптовим товарообігом оптового формування і розрахованою величиною ТМР є вагомою підставою для перегляду його бізнесової стратегії (зміни профілю, спеціалізації, структури витрат тощо) для уникнення фінансового фіаско — банкрутства в умовах зростання конкуренції на оптовому ринку.

#### 7.4 Організація оптових закупівель

**Оптові закупівлі** — це придбання товарів великими партіями з метою їх дальшого перепродажу. Прийняття комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

Організація оптових закупівель — це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.

В організації оптових закупівель виокремлюють шість етапів (рис. 7.1).



Рисунок 7.1 – Модель організації оптових закупівель

## 7.6 Форми і методи закупівель товарів у вітчизняного виробництва

### Закупівлі товарів за прямими зв'язками

У сучасних умовах основною формою оптових закупівель товарів є оптові закупівлі товарів на основі прямих зв'язків.

**Під прямими договірними зв'язками розуміють безпосередні комерційні відносини між підприємствами-виробниками товарів та послуг і їх споживачами (роздрібними торговельними підприємствами, підприємствами громадського харчування тощо).**

Формування ринкових відносин привело до суттєвого збільшення надходження товарів у роздрібні торговельні підприємства безпосередньо від виробничих підприємств за рахунок скорочення їх надходження від оптових баз та інших комерційних посередників. Це пояснюється тим, що дана форма оптових закупівель має низку переваг над іншими формами оптових закупівель:

— підприємства роздрібної торгівлі мають можливість отримувати більше доходів за рахунок закупівлі товарів у виробників за більш низькими цінами, оскільки кожний посередник на покриття своїх витрат і отримання прибутку на закупівельну ціну робить свою надбавку;

— збільшується кількість джерел закупівель товарів і з'являється можливість їх вибору;

— скорочуються шляхи і терміни доставки товарів, прискорюється товарообіг;

— з'являється можливість оперативного впливу на виробника з метою розширення й оновлення асортименту і підвищення якості товарів;

— знижується ступінь комерційного ризику;

— зберігається стабільний рівень цін на реалізовану продукцію.

Можливість установа прямої комерційної зв'язку визначається для кожної товарної групи (чи товару). Для цього попередньо по окремих групах розраховують мінімальний товарообіг, за якого з'являється можливість закупівель товарів на основі прямих зв'язків, за формулою

$$O_{\min} = \sum_{i=1}^n N_i \times t_i,$$

ж  $O_{\min}$  — мінімальний товарооборот, який дозволяє закуповувати товари на основі існуючих зв'язків;  $N_i$  — мінімальна норма відвантаження товару, який поставляється  $i$ -м підприємством-постачальником;  $t_i$  — мінімально допустима частота завезення товару від  $i$ -го постачальника, разів.

Враховуючи те, що однойменні товари можуть надходити від кількох постачальників, а обсяги поставок від різних постачальників завжди будуть різними, треба стежити, щоб рішення про можливість налагодження прямих зв'язків приймалося лише за умови збереження нерівності

$$\frac{O_i}{N_i} \geq t_i,$$

де  $O_i$  — обсяг постачання товару від  $i$ -го постачальника.

Зміст і характер прямих договірних зв'язків регулюється підписаними цими суб'єктами договорами.

### **Закупівлі товарів на ярмарках**

Однією з основних форм закупівлі товарів складного асортименту на тривалий період є оптові ярмарки.



**Оптовий ярмарок** — це форма організації оптового торгу, основним призначенням якого є забезпечення безпосередніх комерційних переговорів міме постачальниками і оптовими покупцями з метою остаточного узгодження й підписання текстів договорів поставки в асортименті, узгодженому на основі конкретних зразків, каталогів, проспектів тощо.

Останнім часом значного поширення набули близькі до оптових ярмарків виставки — ринкові заходи з обмеженим часом проведення, де виставляються експонати, адресовані переважно звичайним відвідувачам (не спеціалістам) з метою пропаганди товарної продукції чи послуг і сприяння їх збуту.

Оскільки принципи організації ярмарків та виставок однакові, і цілі дуже схожі, то вони можуть проводитися одночасно (виставки-ярмарки).

Характерними рисами ярмаркової торгівлі є:

- оптова реалізація товарів за наявними зразками;
- періодичність проведення торгів;
- попереднє встановлення строків і місця проведення ярмарку;
- одночасна і масова участь у ярмарку продавців і покупців.

**За складом учасників** (територіальною ознакою) ярмарки і виставки можуть бути міжнародні, міжрегіональні і регіональні.

**За товарним профілем ярмарки і виставки** поділяються на спеціалізовані, на яких відбуваються показ і торгівля певними видами продукції тієї чи іншої окремої галузі, і універсальні, на яких реалізуються товари різних галузей як промислового, так і агропромислового комплексу.

**За галузевою ознакою ярмарки** поділяються на галузеві (на яких відбувається торгівля товарами однієї якої-небудь галузі) і міжгалузеві (охоплюють багатогалузеву продукцію).

**За тривалістю і способом проведення** виставки також поділяються на короткотривалі, пересувні та постійно діючі.

**Безпосередній торг** має на меті забезпечити сторонам умови для узгодження і підписання текстів договорів. У ярмарковій експозиції на виставкових стендах виставляються зразки товарів, які повинні мати ярлики із зареєстрованими найменуваннями товарів, даними щодо стандартів, основних умов реалізації. Узгодження асортименту товарів з потенційними покупцями здійснюється за зразками, моделями товарів, конференційними картами тощо. Тут же влаштовуються робочі місця для проведення переговорів з потенційними покупцями щодо конкретних умов договорів постачання, ініціаторами укладення яких можуть виступати як продавці, так і покупці. Робота комерційних структур на ярмарку завершується укладенням договорів постачання. Якщо ж участь у ярмарку не завершилася укладенням договору, її можна вважати початком інтенсивних ділових контактів з потенційними постачальниками. Цілеспрямована обробка даних про ярмарок, що закінчився, повинна сприяти досягненню заданої раніше мети — укладенню угоди купівлі-продажу товару. Тому на ярмарку обов'язково

сторонами має бути визначено, в які терміни і яким способом слід закріплювати налагоджені на ярмарку зв'язки.

Кінцевий етап у роботі ярмарку зводиться до складання звітності, підбиття підсумків з зазначенням позитивних та негативних моментів у роботі ярмарку.

### **Закупівлі товарів на біржах**

В умовах переходу економіки України від командно-адміністративних до ринкових методів управління виникла об'єктивна потреба формування в країні нових торговельно-посередницьких структур, до яких відносяться і біржі.

**Товарна біржа — це ринкова установа некомерційного типу, що функціонує як елемент інфраструктури оптового ринку для обслуговування його потреб у забезпеченні обороту великими партіями товарів (сировини) способом регулярного проведення особливим чином організованого торгу.**

Біржа не ставить за мету отримання прибутку, а служить місцем ведення біржового торгу, місцем створення і надання широкого кола організаційних, комерційних і інформаційних послуг учасникам оптового ринку. Сама біржа не виступає стороною контрактів, а лише сприяє створенню сприятливих умов для здійснення біржових операцій на принципах:

- вільної конкуренції,
- рівноправності учасників,
- вільного ціноутворення;
- публічного проведення торгів.

Головною метою товарних бірж є проведення вільних торгів, продажу й укладання контрактів і господарських договорів купівлі-продажу товарів за ринковими цінами.

Біржі створюються для організації оптового ринку, на якому торгівля здійснюється за встановленими біржею правилами у формі гласних публічних торгів, що проводяться у заздалегідь установленому місці й у визначений час.

Основними функціями товарних бірж є:

- концентрація попиту і пропозиції в єдиному широковідомому і загальнодоступному місці;
- поєднання великої кількості продавців і покупців у просторі і часі;
- установа максимально об'єктивних цін на товари під впливом попиту і пропозиції;
- мінімізація комерційного ризику для суб'єктів торгівлі при здійсненні угод;
- здійснення стандартизації якісних параметрів товарів та змісту контрактів;
- вирішення суперечок, пов'язаних із внутрішньобіржовими контрактами й оборудками;

— створення і надання різноманітних послуг усім заінтересованим суб'єктам бізнесу.

## 7.7 Етапи укладення договору

Ініціатива про налагодження прямих договірних зв'язків може виходити від будь-якої сторони. При цьому рішення про налагодження зв'язків і укладення договору приймається, як правило, в три етапи.

На першому етапі збирають і всебічно аналізують інформацію про передбачуваного партнера. При цьому з'ясовується: чи існує він реально, який обсяг має його статутна діяльність, яке його фінансове становище, основні риси його ділового реноме, здійснюється перевірка повноважень представника партнера, на якого покладено обов'язки вести переговори.

Особливі труднощі на першому етапі виникають під час збирання інформації про передбачуваного партнера. З цією метою слід звернутися до органів державної реєстрації підприємств, податкових адміністрацій, до конкурентів, спеціальних іноземних фірм, які дають інформацію про суб'єктів.

На другому етапі розробляють (аналізують) проекти текстів договорів.

Під час розробки (аналізу) проектів текстів договорів особлива увага повинна бути звернена:

- на законність кожного положення договору;
- урахування традицій ринку;
- уникнення повторення колишніх помилок;
- уникнення спроб вирішення власних проблем за рахунок партнерів;
- поєднання санкцій щодо партнерів із заходами стимулювання.

Здійснення ділового листування з метою врегулювання розбіжностей і підписання текстів договорів проводиться на третьому етапі. Укладення договору відбувається за певними стадіями — пропозицією укласти договір (оферти) і прийняття цієї пропозиції (акцепту). Відповідно сторона, яка зробила пропозицію, називається оферентом, а сторона, яка прийняла пропозицію, — акцептантом. Пропозиція має містити вказівки на суттєві умови майбутнього договору і бути звернена до певної особи. Оферта може бути зроблена усно чи письмово із зазначенням терміну для відповіді чи без зазначення терміну.

### Правила укладення договору

Під час укладення договорів керуються такими **основними правилами**:

— прийняття комерційного рішення щодо укладення договору постачання передбачає узгодження волі щонайменше двох (а інколи і більше) сторін, і не варто економити на папері. Договір — це обов'язкова програма господарської взаємодії не менше між двох сторін, і в ній немає дрібниць, тому всі вони повинні знайти відображення в ньому;

— комерція — це політика компромісів. Комерсанти мусять уміти вести переговори при укладанні договорів, ставити умови, від яких пізніше

можна буде відступити, не втрачаючи основних вигід від передбачуваного співробітництва;

— договір — це правовий акт, що забезпечує правовий захист інтересів сторін, а значить, потребує творчого поєднання використання законодавчої бази і принципу: дозволено все, що не заборонено законом;

— договір приречений на неуспіх, якщо він не орієнтований на перспективу, на закріплення ділового співробітництва з партнером на все життя;

— у комерції немає постійних партнерів, у ній є лише постійний інтерес.

### **Питання для самоконтролю**

- 1 Елементи загальної площі складу
- 2 Техніко-економічні характеристики складів
- 3 Оптимальні розміри оптових підприємств
- 4 Організація оптових закупівель
- 5 Форми і методи закупівель товарів у вітчизняного виробництва
- 6 Етапи укладення договору
- 7 Правила оформлення договору

## **Лекція 8 Зміст, принципи організації торгово-технологічного процесу (ТТП) складу та фактори, які впливають на його побудову**

### **ПЛАН**

- 8.1 Зміст торгово-технологічного процесу складу і принципи його раціональної організації**
- 8.2 Завальні засади організації розвантажування транспортних засобів**
- 8.3 Особливості організації і технології розвантажування транспортних засобів**
- 8.4 Загальні засади приймання товарів за кількістю та якістю**
- 8.5 Види оптового обігу**

### **8.1 Зміст торгово-технологічного процесу складу і принципи його раціональної організації**

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

Основу торгово-технологічного процесу складу становлять комерційні операції з оптових закупівель і дальшого перепродажу товарів оптовим або роздрібним покупцем. Насамперед ці операції пов'язані зі здійсненням організаційних, економічних і юридичних функцій торговельних підприємств і виконуються працівниками комерційних служб поза межами складів. Водночас робота складів підприємств торгівлі ґрунтується на операціях технологічного процесу складу.

Технологічний процес складу — це комплекс взаємозв'язаних операцій, котрі послідовно виконуються над товарами протягом усього часу їх перебування на складі.

Сукупність операцій, які виконуються безпосередньо на складах, включає власне складські операції (пов'язані з обробкою товарних партій, які надходять на склад, здійсненням обліку надходження та реалізації товарів і охороною товарно-матеріальних цінностей), **завантажувально-розвантажувальні операції** та **експедиційні операції** (приймання та здавання вантажів на транспортних терміналах, залізничних станціях, організація завезення і здавання товарів під час централізованого доставляння товарів — ЦЦТ); у свою чергу, власне складські операції поділяють на **основні** (приймання, зберігання, відпускання товарів) і **ідодаткові** (фасування, розпаковування, заморожування тощо).

Найбільш розповсюджена схема технологічного процесу переробки товарів на складах включає: — розвантаження транспорту; • приймання товарів; • розміщування товарів на зберігання; • зберігання товарів; • відбір товарів; • переміщування товарів до місця комплектування; • комплектування та упакування товарів; • помаршрутне комплектування партій товарів; •

переміщення товарів у зону завантажування; • відпускання товарів і завантажування їх у транспортні засоби. Проте внаслідок існування значного різноманіття торговельних вантажів, які відрізняються між собою за особливостями агрегатного стану, тари, упаковки та ін., ці операції можуть поєднуватися в різні **варіанти організації** складського технологічного процесу (рис. 8.1). Побудову технологічного процесу конкретного складу визначають: — вид складу; \* асортимент товарів, які підлягають зберіганню, їх фізико-хімічні властивості; \* роль і місце складу в процесі товаропросування; t розміри складу; \* вантажообіг складу і обсяги окремих партій товарів; \* обсяги запасів товарів і тривалість їх зберігання на складі; \* умови і порядок зберігання товарів; \* улаштування й технологічне планування складських будівель і приміщень; \* забезпеченість складу підйомно-транспортним та іншим технологічним обладнанням, видове і типове різноманіття наявних технічних засобів; \* наявність під'їзних шляхів тощо, їх поєднання визначає зміст, тривалість, місце, час, засоби та черговість виконання операцій з товарами на складі.

На складах оптових підприємств технологічний процес забезпечує виконання [таких основних **функцій**: • отримання товарів від постачальників та контроль їх якості; • нагромадження товарних запасів і забезпечення належних умов їх зберігання; • підсортування товарів і підготовка їх до продажу; • комплектування замовлень оптових покупців; • товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

Виконання всіх операцій технологічного процесу на складі повинно забезпечувати здійснення комплексу основних функцій складів з мінімальними загальними «втратами. У зв'язку з цим при проектуванні складського технологічного процесу необхідно дотримувати певних принципів його організації, основними з яких є: створення широкого асортименту товарів у межах товарного профілю складу; економічність складського технологічного процесу; » раціональна організація складських операцій; організація наскрізного товарного потоку; \* механізація та І автоматизація технологічного процесу; забезпечення повного збереження споживчих властивостей товарів і недопущення їх втрат.

Економічність складського процесу досягається способом ефективного використання площі, місткості складу, технологічного обладнання, чіткого розподілу

обов'язків персоналу складу і підвищення продуктивності його роботи.

Принцип раціональної організації складських операцій базується на **планомірності, неперервності, ритмічності й пропорційності проведення складських операцій**. Планомірність складського технологічного процесу забезпечується за допомогою розробки календарних планів і графіків надходження й відпускання товарів, що створює передумови для підготовки складу до виконання операцій з розвантажування, приймання, зберігання, відпускання і відвантажування товарів.

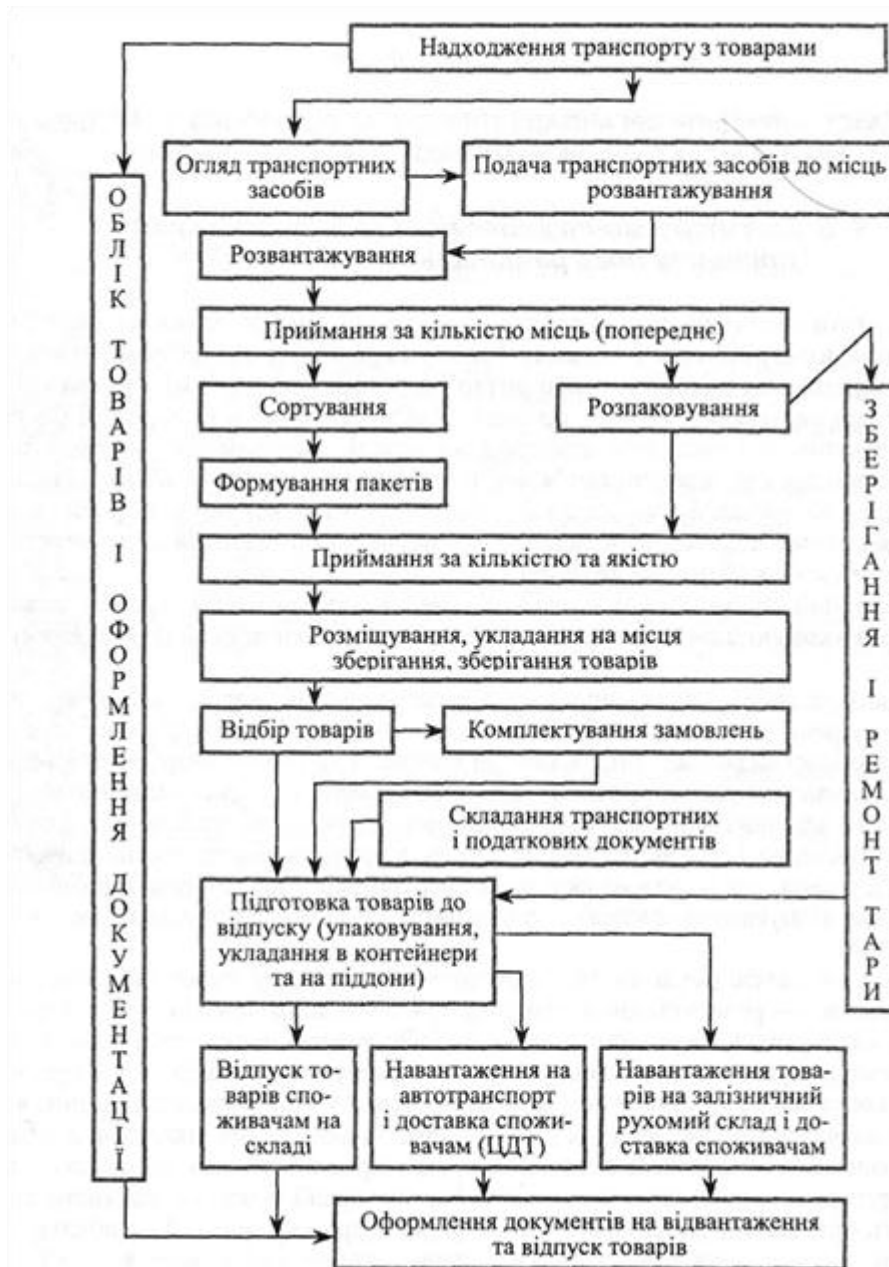


Рисунок 8.1 – Принципова схема технологічного процесу загально товарного складу

**Неперервність** (усунення або скорочення будь-яких перерв) технологічного процесу складу досягається застосуванням організаційних заходів: змінною роботою персоналу складу, експедиції, інших підрозділів підприємства.

**Ритмічність** складського процесу виражається в повторюваності всього циклу та окремих операцій в рівні відрізки часу. Брак ритмічності часто залежить не тільки від роботи самого складу, але й від зовнішніх факторів (нерівномірність надходження товарів, запізнення транспортних засобів та ін.).

Принцип **пропорційності** означає, що всі етапи, частини, операції складського технологічного процесу, пов'язані між собою, повинні

відповідати один одному за швидкістю, продуктивністю або пропускнуою спроможністю, що дозволяє уникати вимушених перебоїв та зупинок у роботі і планувати пропорційні витрати праці за одиницю часу на різних ділянках.

Принцип **організації наскрізного товарного потоку** базується на розгляді всієї сукупності товарів, які надходять і зберігаються на складі, у формі товарного потоку (суть та методи управління товарними та іншими матеріальними потоками детально вивчає навчальна дисципліна «Логістика»). Концепція логістики потребує дотримання принципів потоковості, паралельності і прямоточності руху товарів на складі.

**Потоковість** передбачає взаємозв'язок і підпорядкування всіх операцій повного циклу технологічного процесу складу єдиному ритму їх виконання. Виконання кожної попередньої операції виступає при цьому одночасно підготовкою до наступної. Цей принцип потребує розташування робочих місць (зон) і обладнання відповідно до послідовності операцій технологічного процесу, спрямування та швидкості пересування товарного потоку.

**Принцип паралельності** полягає в одночасному виконанні окремих складських операцій на всіх стадіях технологічного процесу складу. Паралельне в часі виконання робіт над окремими елементами товарного потоку сприяє скороченню загальної тривалості повного циклу робіт, підвищенню ефективності праці складського персоналу на основі спеціалізації і застосування відповідного технологічного обладнання.

**Принцип прямоточності** товарного потоку полягає в плануванні руху товарів за найкоротшими маршрутами та недопущенні зустрічних перевезень.

Повне збереження властивостей товарів досягається здійсненням комплексу заходів зі створення належних умов зберігання товарів, використання найбільш ефективних способів їх укладання та розташування, дотримання умов товарного сусідства і термінів зберігання на складі, організації належного контролю за зберіганням товарно-матеріальних цінностей.

## **8.2 Завальні засади організації розвантажування транспортних засобів**

Розглядаючи технологічний процес складу як цілісний комплекс послідовно виконуваних операцій, можна умовно виокремити блоки операцій: • операції з надходження товарів на склад; • операції зі зберігання товарів на складі; • операції з відпускання товарів зі складу (рис. 8,2).





Риунок 8.2 –Основні блоки операцій технологічного процесу складу

Операції з надходження та приймання товарів започатковують технологічний процес складу і великою мірою визначають варіанти його дальшої побудови.

Вибір технології розвантажування транспортних засобів і доставки товарів до місць зберігання при надходженні товарів на склад визначається видом транспортних засобів, упаковки, габаритами і масою затарених місць, застосуванням окремих видів піддонів, контейнерів, підйомно-транспортного обладнання, властивостями і самих товарів тощо.

На склади торговельних підприємств постачаються найрізноманітніші товари (торговельні вантажі), які за своїми транспортно-технологічними характеристиками поділяються на поштучні, навальні, насипні, наливні, великовагові, довго-мірні, небезпечні, великогабаритні та ін. Основна частина вантажів у торгівлі — поштучні; вони можуть надходити на склади як у тарі, так і без неї. Поряд з цим значна частина товарів належать до т. в. спеціальних вантажів, які потребують застосування специфічних технічних засобів і технологій.

Для завезення товарів на склади торговельних підприємств використовується, як правило, залізничний та автомобільний транспорт. Товари на склади оптових баз надходять переважно у залізничних вагонах (поштучні, тарно-упаковані, навальні вантажі), напіввагонах, вагонах-платформах (довгомірні, великогабаритні вантажі), цистернах (наливні вантажі), які під'їзними коліями подаються до місця розвантажування (рампи складу). У разі відсутності під'їзних шляхів вагони розвантажуються на залізничній станції, звідки товари завозяться на склади автотранспортом.

При перевезеннях товарів в універсальних (масою брутто 5 тонн) або великотоннажних (масою брутто 10, 20, 30 тонн) контейнерах залізницею вони можуть надходити або безпосередньо на склад, або ж на контейнерний майданчик станції залізниці, звідки їх перевозять автомобілями.

Від постачальників, які розташовані на відстані до 100 км від бази, товари, як правило, завозять автомобілями. У сучасних умовах поширюється практика використання автотранспорту і при більших відстанях перевезення товарів.

Раціональна організація технологічних операцій з надходження і приймання товарів залежить від чіткості та вчасності подачі інформації про час надходження і розмір партії вантажу, а також від організаційно-технічної підготовки до прийняття товарів. На великих базах усім комплексом робіт з розвантажування і приймання вантажів від органів транспорту керують диспетчерські служби, які приймають повідомлення про прибуття вантажу, узгоджують із транспортним підприємством час подання транспорту під розвантажування, передають працівникам залізничної станції вказівки щодо порядку розташування вагонів відповідно до розташування складів, визначають місця розвантажування кожної транспортної одиниці тощо.

Відповідно до Статуту залізниць України транспортне підприємство зобов'язане повідомити про прибуття на адресу торговельного підприємства вантажу в день прибуття, але не пізніше 12 год. наступного дня; про подання вагона під розвантажування повідомлення має бути передане не менше ніж за 2 години до подання.

Підготовча робота з надходження товарів на склад має включати: • уточнення розмірів партії товарів та часу її прибуття; • розрахунок необхідної площі зберігання, визначення місць зберігання, номерів штабелів для прибуваючих на склад товарів; • встановлення місць розвантажування кожного транспортного засобу, максимально наближених до приміщення для зберігання, • розрахунок і забезпечення наявності необхідної кількості піддонів для укладання на них товарів; • визначення виду і кількості механізмів для механізації розвантажування і переміщення товарів та підготовку їх до прибуття товарів; • виділення необхідної кількості вантажників і розподіл роботи між ними; • підготовку документації, пов'язаної з оформленням приймання-здавання вантажів (товарів).

Для запобігання зустрічним перевезенням на складах доцільно передбачати розвантажування товарів на залізничній та автомобільній рампах, розташованих з різних боків складу, У разі відсутності на складі автомобільної рампи для розвантажування автотранспорту використовується залізнична рампа, колія біля якої зашивається дерев'яним настилом на рівні головки рейки. На великих підприємствах торгівлі зі значною кількістю складів для розвантажування автотранспорту можуть споруджуватися вантажно-розвантажувальні пости, кількість яких визначається обсягами вантажообігу та довжиною фронту вантажно-розвантажувальних робіт. Автомобілі на цих постах розташовуються за торцевою, боковою або ступінчастою (косокутною) системою. В умовах постійних значних обсягів

вантажно-розвантажувальних робіт за окремими постами та пунктами розвантажування може проводитися закріплення вантажників і підйомно-транспортних засобів; проте на більшості підприємств торгівлі вантажники і підйомно-транспортні засоби обслуговують такі пости за розпорядженням бригадира вантажників відповідно до виробничої потреби.

Розвантажування транспорту може проводитись ручним, механізованим, комплексно-механізованим або автоматизованим способами.

При ручному способі всі роботи виконуються бригадою вантажників без застосування підйомно-транспортних машин і механізмів. Це призводить до збільшення обсягів важких трудомістких робіт, значних витрат робочої сили, часу і засобів, виникнення наднормативних простоїв транспортних засобів, підвищення собівартості перевезень і сплати штрафів транспортним організаціям.

Полегшенню праці складського персоналу і прискоренню термінів розвантажування транспорту сприяє механізований спосіб виконання розвантажувальних робіт, при якому розвантажування транспорту здійснюється підйомно-транспортними машинами та різноманітними механізмами за участі окремих членів бригади вантажників. При комплексно-механізованому способі всі операції виконуються машинами і механізмами без участі вантажників, а при автоматизованому способі всі операції здійснює система машин відповідно до заданої програми.

На проведення операцій з розвантажування транспортних засобів виділяється строго регламентований час (на залізниці — 1 доба, на автомобільному транспорті — згідно з Нормами часу простою автомобіля), перевищення якого карається штрафом. У зв'язку з цим всі транспортні засоби повинні розвантажуватись оперативно, за чітко відпрацьованою технологією. У разі надходження вантажів у вихідні дні чи в неробочий час товари вивантажуються з транспортних засобів і розміщуються у спеціально виділених експедиційних приміщеннях; у робочий час вивантажені товари подаються в зону приймання товарів за кількістю та якістю.

Працівники, зайняті розвантажуванням транспортних засобів, повинні знати і суворо додержати правил техніки безпеки, виконувати загальні правила здійснення вантажно-розвантажувальних робіт і звертати увагу на спеціальне маркування вантажів («Обережно», «Не кантувати», «Верх», «Не кидати» та ін.), оскільки від цього залежить збереження якості і кількості вантажів.

### **8.3 Особливості організації і технології розвантажування транспортних засобів**

Роботи з розвантаження товарів із транспорту (вагона або автомобіля) проводяться одночасно з попереднім прийманням їх за загальною кількістю чи масою. При цьому зміст і порядок виконання окремих технологічних операцій залежить від виду транспортного засобу, в якому прибув вантаж. Так, при надходженні товарів залізницею операціям розвантажування товарів

передусь т. зв. розкредитування вагона. Воно здійснюється експедитором, якому видається доручення на одержання товарно-матеріальних цінностей, і включає остаточний розрахунок за доставку вантажу, одержання від касира товарної станції відвантажувальних і супровідних документів, перевірку змісту накладної та наявності супровідних документів, оформлення видавання вагона. У ці документи пізніше вносять відповідні дані відносно вантажу, заявлених одержувачем вантажу претензій, умов видачі та відвантаження вантажу, часу оформлення видачі вантажу.

Транспортними документами, які оформляються на вантаж, можуть бути товарно-транспортна накладна, накладна (залізнична), дорожня відомість, коносамент тощо (так, наприклад, на залізниці в комплект вантажосупровідної документації, яка містить дані про найменування вантажу, пункти вивезення і призначення, найменування і адреси відправників і одержувачів та тощо, входять: залізнична накладна, котра супроводжує товар до товародержувача; дорожня відомість; корінець дорожньої відомості; квитанція про прийняття вантажу); супровідними документами є пакувальні ярлики, описи, кіпні карти та ін. їх поділяють на основні і допоміжні. Основним супровідним документом є рахунок-фактура (або накладна), в якому зазначають назву підприємства-постачальника, назву товару, артикул, сорт, кількість, ціну та інші реквізити. До допоміжних відносять пакувальні листки, ярлики, описи, кіпні карти. Ці документи характеризують вміст окремих місць.

Час оформлення видачі вантажу завіряється календарним штампом на накладній (слід розрізняти дату оформлення видачі вантажу і дату фактичного вивезення вантажу з вантажного двору станції або подачі вагона для розвантажування).

Після розкредитування вантажу вагони подаються засобами залізниці на залізничну рампу складу. Розвантажування вагонів розпочинається після огляду вагона і пломб, який включає: • звіряння номера вагона за залізничною накладною з фактичним номером; • зовнішній огляд вагона (стан дверей, люків, наявність відкритих пошкоджень вагона), • перевірку цілісності пломб (запірно-пломбувального пристрою) і їх відповідності відбиткам, указаним у супровідних документах.

Якщо при такому огляді не виявлено порушень цілісності вагона або невідповідності пломб, то далі виконуються операції: \* оформлення дозволу на розвантажування, розкривання вагону; \* внутрішній огляд вагона і огляд стану вантажу (стан укладання, дотримання вимог спеціального маркування щодо укладання, відсутність зміщень та завалів, зовнішній вигляд тари); \* вивантажування товарів з укладанням на піддони або на вантажні візки; \* первинне приймання товарів за кількістю (перевірка відповідності кількості вантажних місць супровідним документам); \* переміщення сформованих вантажних пакетів авто- (електро-) навантажувачами або на вантажних візках на дільницю приймання, в експедиційний склад або в зону зберігання.

Необхідною умовою застосування засобів механізації розвантажувальних робіт (електронавантажувачі, конвеєри, транспортери,

засоби малої механізації) є попереднє укладання тарноупакованих і поштучних вантажів на піддони з формуванням вантажних пакетів. Непакетовані вантажі можуть укладатися на піддони безпосередньо у вагоні (контейнері) або на рампі біля вагона.

У разі надходження вантажу в несправному вагоні (контейнері) або вагоні (контейнері) з пошкодженою (невідповідною) пломбою (запірно-пломбувальним пристроєм) одночасно з проведенням розвантажувальних робіт потрібно провести суцільне приймання товарів за кількістю та якістю і обов'язково оформити комерційний акт, який служитиме підставою для пред'явлення претензії до транспортних органів або постачальника. При виявленні несправності вагона (контейнера) або встановленні факта псування вантажу внаслідок несправності вагона (контейнера), додатково до комерційного акта має бути оформлений акт про технічний стан вагона (контейнера).

При надходженні вантажів у великотоннажних контейнерах виконуються такі операції: • зовнішній огляд стану контейнера (брак пошкоджень і поломок) і перевірка цілісності пломб; • застропляння і переміщення контейнера на місце розвантажування; • розкривання контейнера; • вивантажування товарів з укладанням на піддони або на вантажні візки; • первинне приймання товарів за кількістю (перевірка відповідності кількості вантажних місць супровідним документам); • переміщення сформованих вантажних пакетів авто- (електро-) навантажувачами або на вантажних візках на ділянку приймання, в експедиційний склад або в зону зберігання.

Після перевірки стану контейнера і цілісності (відповідності) пломб великотоннажні контейнери знімають з транспортного засобу з допомогою автонавантажувача або мостового крана і встановлюють на спеціальний контейнерний майданчик або виносні опори рампи, а далі розвантажування проводять за схемою розвантажування вагона. Малогабаритні універсальні контейнери після знімання з транспортного засобу за допомогою крана, тельфера чи автонавантажувача переміщують безпосередньо в зону приймання товарів.

Вантажі, котрі надійшли на автомобілях, вивантажуються в такому порядку: — перевірка цілісності кузова, пломб, наявності належних відбитків на них (у випадку застосування автомобіля з кузовом типу «фургон» та його пломбування постачальником); • перевірка стану укладання, додержання вимог спеціального маркування щодо укладання, цілісності тари та упаковки вантажів; • первинне приймання товарів за кількістю (перевірка відповідності кількості завезених вантажних (тарних) місць даним, указаним у супровідних документах); • вивантажування товарів з кузова автомобіля з укладанням на піддони або вантажні візки; • переміщення сформованих вантажних пакетів авто- (електро-) навантажувачами або на вантажних візках на ділянку приймання, в експедиційний склад або в зону зберігання.

Доставлені автотранспортом пакетовані вантажі вивантажуються, як правило, авто- (електро-) навантажувачами; непакетовані вантажі можуть укладатися на піддони або розвантажуватись ручним способом.

Напіввагони та платформи з великогабаритними вантажами мають подаватися до відкритих складських майданчиків, на яких проводиться одночасне розвантажування та укладання цих товарів на зберігання. Для механізації цих робіт рекомендується використовувати спеціальні козлові крани.

Виконання операцій складського технологічного процесу здійснюється в різних функціональних зонах, тому виникає потреба у внутрішньоскладських перевезеннях товарів. Для їх здійснення у закритих складських приміщеннях торговельних підприємств рекомендуються електричні та ручні вантажні візки, електротягачі, транспортери, конвеєри, електронавантажувачі та електроштабелери, різноманітні крани, крани-штабелери, лебідки, тельфери, підйомники, вантажні ліфти, а на відкритих складах — автонавантажувачі, мостові і козлові крани, вантажні ручні візки тощо.

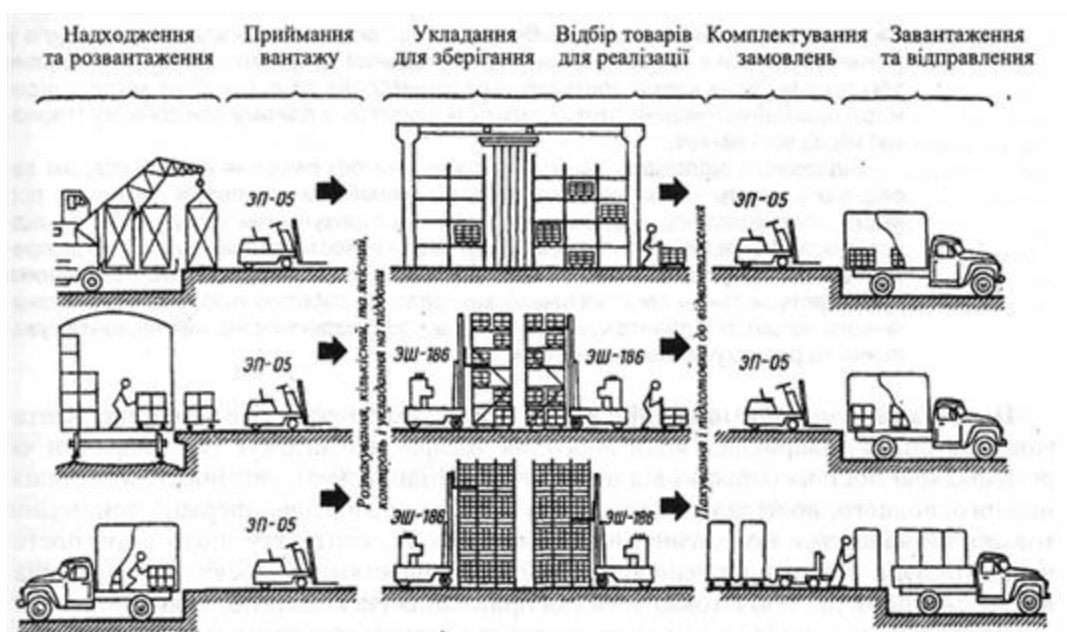


Рисунок 8.3 – Варіанти механізації завантажувально-розвантажувальних та внутрішньоскладських робіт

#### 8.4 Загальні засади приймання товарів за кількістю та якістю

Обов'язковою операцією технологічного процесу складу є приймання товарів за кількістю та якістю.

**Приймання товарів** — це комплекс робіт з перевірки кількості та якості отриманих товарів, оформлення їх приймання відповідними документами та оприбуткування товарів на складі. Основними завданнями роботи з приймання товарів на складах торговельних підприємств є: •

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

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

В обов'язки відправника входить відвантаження товарів, котрі відповідають за якістю та комплектністю вимогам стандартів, технічних умов, креслень, зразків (еталонів), умовам договору. Відповідно до вимог вищезгаданих документів у кожне затарюване місце повинен бути вкладений документ (пакувальний ярлик або листок, кіпна карта, контейнерна специфікація та ін.), котрий містить відомості про найменування товару, кількість одиниць у даному вантажному (тарному) місці, контейнері.

Відправник відповідає за чітке і правильне оформлення документів, які засвідчують якість і комплектність товарів (технічних паспортів, свідоцтв про якість, сертифікатів), відвантажувальних і розрахункових документів, їх відповідність фактично відвантажуваній кількості і якості товарів, за вчасне відправлення цих документів отримувачеві в установленому порядку. На відправника покладається також систематичний контроль за роботою осіб, зайнятих визначенням кількості відвантажуваних товарів і оформленням на них відвантажувальних та розрахункових документів.

Як правило, у практиці торгівлі з цією метою традиційно дотримуються термінів, визначених у табл. 8.1. Разом з тим приймання товарів, що швидко псуються, як за масою нетто і кількістю товарних одиниць, так і за якістю має бути проведене не пізніше 24 годин після їх отримання при доставці товарів постачальником або при вивезенні їх одержувачем зі складу постачальника, або з моменту видавання вантажу органом транспорту.

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

За згодою сторін приймання товарів може здійснюватися відповідно до вимог Інструкції (№ П-6) «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю» та Інструкції (№ П-7) «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного

призначення і товарів народного споживання за якістю», дія яких в Україні була підтверджена Вищим арбітражним судом в 1996 р.

Таблиця 8.1 – Загальні терміни примня товарів, прийняті у практиці торгівлі України

| Вид приймання                  | Види поставки   |   |   |
|--------------------------------|---|---|---|
|                                | іногородня (з іншого населеного пункту)                           | місцева   |   |
|                                |   | приймання на складі постачальника   | приймання на складі покупця   |
| За кількістю (товари в тарі)   | Не пізніше від 10 днів після надходження товарів на склад покупця | За масою бруто кожного місця і кількістю місць у момент отримання товарів | За масою нетто і кількістю одиниць — не пізніше від 10 днів після отримання товарів |
| За кількістю (товари без тари) | При розкритті вагона, контейнера та ін.                           | За масою нетто в момент здавання товарів                                  | За масою нетто в момент отримання товарів   |
| За якістю                      | Не пізніше від 20 днів після надходження товарів на склад покупця | За згодою сторін, але не пізніше від 10 днів після отримання товарів      | Не пізніше від 10 днів після отримання товарів                                      |

## 8.5 Види оптового обігу

Підприємства оптової торгівлі більшу частину товарів продають оптовим покупцям зони своєї діяльності, а частину товарів можуть вивозити за її межі. Залежно від форми товаропросування розрізняють складський і транзитний товарообігу.

За складського товарообігу оптова база завозить товари на свої склади, здійснює на них складську обробку і зі складів відпускає товари в роздрібну торговельну мережу зони своєї діяльності (рис. 8.4).



Риунок 8.4 – Схема складського товарообороту

За складського обігу досягається централізація товарних запасів на складах. Це дозволяє зменшити розмір поточних товарних запасів як порівняти з запасами, що розосереджуються по окремих роздрібних торгових підприємствах. Теорія управління товарними запасами доводить, що при централізації товаропостачання магазинів з підприємств оптової торгівлі



відбувається зменшення поточних запасів у роздрібній торгівлі. При цьому коефіцієнт зменшення поточних запасів можна визначити за формулою:

$$K_z = \frac{\sqrt{\sum_{j=1}^n g_j}}{\sum_{j=1}^n \sqrt{g_j}},$$

де:  $K_2$  — коефіцієнт зменшення запасів;  
 $g_j$  — річне надходження товарів у  $j$ -й магазин;  
 $n$  — кількість магазинів.

Зрозуміло, що і при продажу товарів зі складів баз у роздрібних підприємствах усе-таки нагромаджуються товарні запаси, однак у набагато менших розмірах, ніж при транзиті. Тому сукупні запаси в оптовій і роздрібній торгівлі за складського обігу, як правило, виявляються меншими, ніж під час транзитного обігу.

Разом з тим складський обіг пов'язаний зі збільшенням деяких витрат: на здійснення транспортно-експедиційних і складських операцій (приймання, зберігання, підсортування і відпускання товарів). Крім того, при складському обігу сповільнюється оборотність товарів, що, у свою чергу, також викликає збільшення витрат.

**Транзитний товарообіг** передбачає відвантаження товарів постачальниками-виробниками товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз, але за їх рознарядками в рахунок плану постачання (договору) конкретної оптової бази. Транзитом направляються окремі товари і товарні групи, як правило, стійкого і простого асортименту, а також товари складного асортименту великим торговельним підприємствам.

Слід розрізняти транзитний товарообіг оптового підприємства від транзитного товаропросування, під яким розуміють просування товарів від виробничих підприємств безпосередньо в магазини, без завезення їх на склади оптових і роздрібних підприємств.

При транзитному обігу скорочуються зайві ланки на шляху руху товарів у роздрібну торгову мережу, зменшуються транспортні витрати; немає витрат на вантажно-розвантажувальних операціях і збереження товарів на проміжних складах, знижуються товарні втрати, зменшуються капіталовкладення на будівництво й обладнання складів. Водночас транзитний обіг призводить до збільшення розмірів партій товарів, що завозяться у магазини, а це викликає зростання запасів і витрат на їх збереження.

На співвідношення складського і транзитного товарообороту впливають головним чином такі фактори:

- питома вага в оптовому товарообігу товарів, вироблених у районі діяльності оптового підприємства та завезених ним з районів діяльності інших оптових підприємств;
- сезонність виробництва і споживання товарів;

- складність асортименту товарів і необхідність попереднього розукрупнення їх партій, підсортування, комплектування відповідно до замовлень роздрібних торговельних підприємств;
- розміщення і спеціалізація торговельної мережі та стан її матеріально-технічної бази;
- мінімальні норми транзитних відвантажень товарів.

Для правильної організації оптового продажу товарів важливе значення має його оперативне планування, для чого оптові бази розробляють оперативні плани. В оперативному плані вказують по кожній товарній групі загальну суму постачання, у тому числі продаж зі складу і транзитом, терміни укладання договорів, видачі рознарядок, посадових осіб, відповідальних за організацію продажу. Такі плани дозволяють базам успішно виконувати свої договірні зобов'язання, маневрувати товарними ресурсами, ритмічно поставляти товари оптовим покупцям.

### **Питання для самоконтролю**

- 1 Розкрити зміст торгово-технологічного процесу складу
- 2 Охарактеризувати загальні засади організації розвантажування транспортних засобів
- 3 Особливості організації і технології розвантажування транспортних засобів
- 4 Загальні засади приймання товарів за кількістю та якістю
- 5 Охарактеризувати види оптового обігу
- 6 Охарактеризувати принципи раціональної організації торгово-технологічного процесу складу

# **Змістовий модуль III. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

## **Лекція 9. Організація та розвиток роздрібної торгівлі**

### **ПЛАН**

- 9.1 Характеристика організаційно-господарського процесу роздрібних торгових підприємств**
- 9.2 Шляхи розвитку роздрібно-торгівельної мережі**
- 9.3 Галузі у складі комплексу товарів споживчого призначення**
- 9.4 Показники кількісного і якісного складу роздрібно-торгівельної мережі**
- 9.5 Фактори функціонування та розвитку торгових центрів**

#### **9.1 Характеристика організаційно-господарського процесу роздрібних торгових підприємств**

У мережі роздрібних торгових підприємств здійснюється складний організаційно-господарський процес, пов'язаний з вивченням складу і особливостей основного контингенту покупців, аналізу їх споживчих переваг, прийманням і зберіганням товарів, формуванням торгового асортименту, забезпечує повніше задоволення запитів споживачів. Розвиток удосконалення роздрібно-торгівельної мережі обумовлений економічними, виробничими, містобудівними і соціальними чинниками.

Економічні і виробничі чинники є найбільш значущими і пов'язані із зростанням грошових доходів населення, збільшенням об'ємів виробництва і розширенням асортименту товарів. Розвиток і вдосконалення роздрібно-торгівельної мережі обумовлений: економічними, виробничими, містобудівними і соціальними чинниками.

Економічні і виробничі чинники є найбільш значущими і пов'язані із зростанням грошових доходів населення, збільшенням об'ємів виробництва і розширенням асортименту товарів. До числа основних чинників, що визначають розвиток роздрібно-торгівельної мережі, відносять постійне розширення асортименту, об'ємів виробництва споживчих товарів, зростання доходів населення і масштабів житлового будівництва, необхідність підвищення вільного часу працівників. Одним із значущих показників стану роздрібно-торгівельної мережі, який використовується у всіх розвинених країнах, є розмір торгівельної площі у розрахунку на 1000 мешканців. Цей показник відображає забезпеченість населення окремих регіонів і країни в цілому торговими площами. Досвід формування роздрібно-торгівельної мережі в розвинених країнах і її сьогоденний стан в Україні говорить про те, що наша країна у вирішенні цієї проблеми знаходиться тільки на початку великого шляху.

Роздрібна торгова мережа - основна складова інфраструктури ринку споживчих товарів. І якщо першою умовою розвитку роздрібного товарообороту є постійне зростання виробництва товарів за асортиментом і якістю, що забезпечують задоволення попиту покупців, то другою умовою його розвитку є наявність широкого переліку сучасних типів магазинів, сприяючих доведенню товарів до кінцевого споживача.

Роздрібна торгова мережа на данному етапі є сукупністю великої кількості різнотипних і різномасштабних магазинів, павільйонів, кіосків і інших пунктів продажу товарів.

Відповідно до особливостей і методів торгового обслуговування населення, характеру торгово-технологічного процесу і пристрою торгових об'єктів, роздрібну торгову мережу підрозділяють на три основні види: стаціонарну, напівстаціонарну і пересувну.

Основним видом роздрібної торгівельної мережі є стаціонарна, до складу якої входять магазини з постійним місцезнаходженням. Магазини складають велику, близько 74% (на 1.01.2005 р.), частину торгових об'єктів в Україні і є основними джерелами придбання товарів, особливо в міській місцевості.

Провідна роль магазинів обумовлена їх перевагами у порівнянні з іншими видами роздрібної торгівельної мережі. Сучасні магазини - це торгові підприємства, що мають високий рівень технічного оснащення, торгові зали і приміщення для зберігання і підготовки товарів до продажу, що створює всі умови для формування широкого асортименту товарів, забезпечення максимальних зручностей для покупців і використання професійних методів торгового обслуговування.

Напівстаціонарна (дрібнороздрібна) торгова мережа представлена павільйонами, ларьками, кіосками, наметами і здійснює переважно торгове обслуговування покупців простим асортиментом товарів високої частоти попиту. Ця торгова мережа не має торгових залів і приміщень для зберігання товарів і здійснює безпосереднє обслуговування покупців через вікно. Виняток становлять окремі павільйони, які мають торгові зали із входом для покупців, площею до 50м<sup>2</sup> і обмежені площі приміщення для зберігання товарів. В умовах формування ринкових відносин високі темпи одержала дрібнороздрібна торгова мережа, що має мінімальну витратоємність, максимально наближена до населення і розміщується в місцях міграційних споживчих потоків: на вулицях, зупинках громадського транспорту, на відкритих ринках і інших зонах, де наявність стаціонарної торгівельної мережі економічно не доцільна. За приналежністю дрібнороздрібна торгова мережа може відноситися до магазинів, розміщуючись в їх зоні діяльності, і забезпечуючи більш оперативне обслуговування покупців асортиментом товарів високої частоти попиту, або мати самостійне значення, перебуваючи у власності приватних підприємців або окремих фірм. Цей вид торгівельної мережі характеризується обмеженими розмірами капітальних вкладень на облаштування, швидкою їх окупністю, мобільністю і оперативністю при

передислокації і переспеціалізації, при зміні кон'юнктурної ситуації на ринку.

Ефективність використання дрібнороздрібної торгівельної мережі забезпечується:

- у місцях дислокації виробничих підприємств, навчальних закладів і різного виду установ;
- у житлових зонах з обмеженою густотою населення, де наявність стаціонарної торгівельної мережі економічно не виправдана;
- у весняно-літній період року на курортних місцевостях і в місцях масового відпочинку населення.

## **9.2 Шляхи розвитку роздрібної торгівельної мережі**

Одним з важливих шляхів інтенсивного розвитку роздрібної торгівельної мережі є її раціональна спеціалізація і типізація. У сучасних умовах спеціалізація роздрібної торгівельної мережі може розвиватися за двома напрямками: на основі товарно-групової ознаки реалізованих товарів (взуття, одяг, тканини, меблі тощо) і на основі споживчого попиту на окремі комплекси товарів (товари для дітей, товари для будинку, товари для спорту тощо.). Друга ознака спеціалізації магазинів у теперішній період має обмежене використання, оскільки вимагає наявності магазинів з великими торговими площами. Перша ознака, а саме товарна спеціалізація магазинів одержала на сьогодні найширший розвиток, оскільки процеси приватизації державної власності супроводжувалися подрібненням роздрібної торгівельної мережі. Крім того, система забезпечення товарними ресурсами у ринкових умовах обмежує фірми і приватних підприємців у комплексному придбанні товарів різних товарних груп. Все це сприяло посиленню і поглибленню розвитку товарної спеціалізації магазинів.

Товарна спеціалізація магазинів є однією з форм розподілу праці у торговій мережі. Під товарною спеціалізацією магазинів слід розуміти обмеження їх діяльності по реалізації окремих груп або видів товарів при одночасному розширенні внутрішнього групового асортименту. Безперервний розвиток виробництва і розширення асортименту продовольчих і непродовольчих товарів, а також обмежені торгові площі магазинів сприяють розвитку спеціалізації в торгівлі, особливо непродовольчих товарів.

Спеціалізовані торгові підприємства мають ряд переваг у порівнянні з іншими магазинами. У них глибший асортимент товарів певної товарної групи, кількість різновидів товарів значно збільшується і покупцям надається більше можливостей для вибору товарів. У спеціалізованих магазинах створюються кращі умови для детальнішого вивчення попиту населення, що є орієнтиром у роботі зі споживачами і основою при формуванні асортименту товарів в роздрібній торговій мережі. Ці переваги забезпечують високий рівень культури торгівлі, сприяють збільшенню обсягів продажу товарів і прискоренню їх обороту, що у результаті підвищує рівень

рентабельності роботи роздрібного торгового підприємства. Спеціалізовані магазини сприяють підвищенню кваліфікації торгового персоналу, що працює з обмеженим числом товарних груп, що забезпечує детальніше вивчення якісних характеристик товару і їх виробників.

Спеціалізація торговельної мережі, володіючи перерахованими перевагами, має і свою негативну сторону. Це полягає у тому, що спеціалізовані магазини можуть задовольнити потреби населення не повністю, а лише в межах певних товарних груп. При цьому кількість пунктів продажу певних товарних груп скорочується. Спеціалізовані магазини, що реалізують вузький асортимент товарів, територіально більш віддалені від споживачів, ніж магазини з широким асортиментом товарів. Тому в торгівлі продовольчими товарами, де наближення до торговельної мережі має першорядне значення, рівень спеціалізації повинен бути обмеженим і спеціалізація продовольчих магазинів може бути використана тільки невеликими торговими підприємствами, розташованими в зонах високої концентрації міграційних потоків населення міста (головні вулиці міста, центральноміська зона тощо.).

Як було зазначено вище, ступінь розвитку спеціалізації роздрібної торговельної мережі значною мірою залежить від розмірів магазинів. При обмежених розмірах торговельної площі магазинів безперервне розширення асортименту товарів, що продаються, неминуче призводить до необхідності у вузькій спеціалізації.

Враховуючи, що відносно невеликі магазини (торговою площею 50-150 м<sup>2</sup>) складають основну частину торговельної мережі, задача подальшої спеціалізації, особливо непродовольчих магазинів, зберігає свою актуальність.

### **9.3 Галузі у складі комплексу товарів споживчого призначення**

Характеризуючи процес товарно-галузевої спеціалізації, необхідно виділити у складі комплексу товарів споживчого призначення наступні галузі:

1. Продукти харчування;
2. Предмети одягу, взуття, туалету;
3. Предмети культурно-побутового і спортивного призначення;
4. Предмети господарського і домашнього призначення;
5. Предмети для будівництва і ремонту.

Спеціалізовані магазини у точному значенні цього слова утворюються на основі певної товарної групи (наприклад, магазини одягу, взуття, меблів, риби, кондитерських товарів тощо.).

За більшістю груп непродовольчих товарів, через складність їх асортименту, виникає необхідність у вузькій спеціалізації магазинів. Такі магазини спеціалізуються на торгівлі товарами, що становлять частину товарної групи (підгрупи), що приводить до утворення вузькоспеціалізованих магазинів.

До них можна віднести магазини з продажу кухонних меблів, керамічної плитки, шпалер, іграшок, спортивного взуття тощо. Комплексний характер попиту породжує необхідність з'єднання (комбінування) в одному магазині декількох товарних груп. Таке об'єднання створює основу для так званих комбінованих магазинів. Прикладом таких магазинів можуть служити магазини: галантерея-трикотаж, головні убори і хутра, кава-чай-торти, м'ясо-риба. Об'єднання в асортименті магазинів не груп, а підгруп, служить основою для розвитку магазинів комплексного попиту. Такі магазини формують асортимент товарів комплексного попиту по статевовіковій ознаці і за споживчим призначенням. Представниками таких магазинів є магазини товарів для дітей, товарів для жінок, товарів для чоловіків, товарів для спорту і туризму, товарів для будинку і побуту, подарунків тощо. З'єднання в одному магазині товарних груп усіх галузей створює базу універсальних магазинів. Універсальні магазини є крупними підприємствами, що формують повний асортимент непродовольчих і продовольчих товарів. Прикладами таких магазинів є універмаги, супермаркети, торгові центри і комплекси. Слід зазначити, що у крупних універсальних магазинах типу універмаг, асортимент товарів може формуватися за принципом споживчих комплексів, перелік і кількість яких залежить від розмірів торгівельної площі універмагу.

Універмаг - це універсальний магазин загальноміського значення, включаючи комплекс спеціалізованих магазинів по реалізації основних груп непродовольчих (за винятком меблів і будівельних матеріалів) і продовольчих товарів. Для реалізації продовольчих товарів в універмагах розміщуються магазини типу супермаркет, універсам, гастроном, для чого виділяється до 10% торгівельної площі універмагу. Універмаги найкраще сприяють задоволенню комплексності попиту споживачів. Універмаги надають покупцям ширший вибір товарів, тут створені умови для організації широкого кола додаткових послуг - демонстрації нових моделей товарів, консультацій, реклами, відпочинку, різного роду розваг. Висока ефективність роботи універмагів забезпечується широким асортиментом товарів, представлених в спеціалізованих секціях, високим сервісом і рівнем культури обслуговування, що, як показують маркетингові дослідження, визначають дію на споживача при виборі місця покупки. У універмазі привабливе те, що в одному магазині присутній великий асортимент одягу, взуття, тканин, дитячих товарів і подарунків, і ці товари можна вибрати за одне відвідування. Ці товари достатньо легкі, і за ними можна прийти пішки, що знижує проблеми з паркуванням автомобілів. У плані асортименту за вищезгаданими групами універмаги цілком можуть скласти конкуренцію торговим центрам.

Всі типи магазинів підрозділяються залежно від розмірів торгівельної площі на типорозміри, кожний з яких вибирається залежно від місця розташування і чисельності контингенту потенційних покупців. Так, наприклад, магазини типу «Універсам-супермаркет», розташовані в житлових зонах (спальних районах) міст, можуть мати розміри торгівельної площі 400, 650, 1000, 1500, 2000 м<sup>2</sup> і призначені для чисельності споживачів від 5 до 30 тис. осіб. Типи магазинів не є постійними. Вони постійно

видозмінюються і удосконалюються під впливом процесів, пов'язаних з науково-технічним прогресом і ринковими перетвореннями. Однією з особливостей більшості типів непродовольчих і продовольчих магазинів є їх невеликі площі і відсутність регламентації точних типорозмірів. На цей стан основний вплив зробив процес роздержавлення власності крупних торгових підприємств, торгові площі яких приватизувалися окремими дрібними власниками. Роздрібненість торгової мережі продовжується і в сучасному періоді, що пов'язано з приватизацією перших поверхів житлового фонду на головних вулицях міст і переобладнанням його під магазини різної спеціалізації. Цей процес сприяв розвитку додаткових типів магазинів, вужча спеціалізація яких пов'язана з невеликими розмірами торгових площ.

Великий розвиток у ринкових умовах одержала торгова мережа фірмових магазинів промислових підприємств, яка формується в крупних містах, залежно від наявності виробництва товарів певного асортименту. Це магазини м'ясокомбінатів, молокозаводів, хлібокомбінатів, меблевих, швейних, взуттєвих фабрик тощо. Відрізняючи ознаки цих магазинів є: низький рівень цін реалізації товарів, висока якість товарів, професіоналізм обслуговуючого персоналу, реклама, інформація, заходи щодо формування попиту і збуту продукції. Завдяки вище переліченим ознакам і популярності торгових марок, фірмові магазини складають конкуренцію магазинам рівнозначної спеціалізації, що сприяє підвищенню якості торгового обслуговування у торговельній мережі міста.

#### **9.4 Показники кількісного і якісного складу роздрібно-торгівельної мережі**

Основні показники, що характеризують кількісний і якісний склад роздрібно-торгівельної мережі регіону

1. Щільність торгівельної мережі - кількість магазинів на 10000 мешканців міста;
2. Забезпеченість населення роздрібною торговельною мережею – торгова площа на 1000 мешканців;
3. Загальна кількість торгових одиниць;
4. Частка дрібно-роздрібно-торгівельної мережі у загальній кількості торгових одиниць;
5. Рівень прогресивних форм роздрібного продажу товарів – відношення кількості торгових площ, що використовують самообслуговування і торгівлю за зразками до загальної кількості торгових площ;
6. Рівень спеціалізації роздрібно-торгівельної мережі – відношення кількості торгових площ спеціалізованих магазинів до загальної кількості торгових площ;
7. Середня торгова площа магазину;
8. Співвідношення торгівельної і неторгівельної площ магазину.



Раціональне, науково обґрунтоване розміщення магазинів на території міста має велике соціально-економічне значення, оскільки воно повинне забезпечити високу економічну ефективність діяльності торгових підприємств, забезпечити максимальне задоволення і високий рівень торгового обслуговування споживачів. Крім того різна торговельна мережа повинна стати складовою частиною архітектурного ансамблю окремих зон міста. При розміщенні торгівельної мережі враховується цілий ряд чинників, основними з яких є: склад і масштаб міської території; розміщення крупних установ адміністративних, наукових, культурних, виробничих центрів; наявність сучасних швидкісних транспортних артерій і мобільного громадського транспорту.

При розміщенні торгівельної мережі повинні бути дотримані такі умови:

1. Торгова мережа повинна бути максимально наближена до споживача. У першу чергу, це відноситься до роздрібних торгових підприємств, які здійснюють торгівлю товарами повсякденного попиту. Ця умова реалізується на практиці шляхом розміщення магазинів у вбудованих у житлові будинки приміщеннях;

2. Надання покупцям максимально широкого вибору товарів, не зосереджуючи товари складного асортименту у великій кількості магазинів, реалізація яких здійснюється у крупних спеціалізованих магазинах загальноміського значення;

3. Реалізація технічно-складних товарів повинна бути передбачена у крупних спеціалізованих магазинах і фірмах міста. Їх оптимальна кількість повинна бути визначена з розрахунку 4-5 магазинів на 200 тис. населення міста. При цьому в адміністративних районах центрально-міської зони міста цей показник може бути вищим, а в периферійних зонах міста він може бути у межах 1-2 магазинів;

4. Розділення зон діяльності однотипних за асортиментним профілем магазинів, щоб їх торгова площа і густина споживчих потоків забезпечили необхідний об'єм товарообороту і рівень рентабельності роботи роздрібного торгового підприємства;

5. Правильний вибір місця розташування магазинів з урахуванням основних напрямів потоків населення. З урахуванням цього принципу магазини повинні розміщуватися на головних вулицях міста, на зупинках громадського транспорту, на перетині транспортних магістралей, в місцях концентрації установ, виробничих підприємств, учбових закладів, на авто і залізничних вокзалах.

Окрім вище перерахованих умов, при розміщенні магазинів повинні використатися наступні принципи:

1. Рівномірне розміщення роздрібною торгівельною мережі з урахуванням щільності населення. Це особливо стосується розміщення магазинів з реалізації товарів повсякденного попиту у житлових зонах. Рівномірність розміщення може бути реалізована на практиці за рахунок розміщення магазинів з урахуванням радіусів пішохідної доступності. Під

радіусом пішохідної доступності розуміється відстань від місця проживання будь-якого потенційного покупця житлової зони до магазину з реалізації продовольчих товарів. Ці радіуси можуть мати різну величину залежно від щільності населення житлової зони, і їх оптимальне значення складає для житлових масивів з високою щільністю населення (9 і більшої поверховості будинків) - від 300 до 500м, при низькій і середній щільності населення (одно і 5 поверхові будинки) - від 500 до 700м. При рівномірному розміщенні торгівельної мережі жителі міста, проживаючі у будь-якій його частині, повинні витратити на дорогу до магазину не більш 5-8 хвилин.

Роздрібна торгова мережа з реалізації непродовольчих товарів у сучасний період характеризується посиленням спеціалізації і поглибленням асортименту. Цей принцип в основному пов'язаний із зменшенням розмірів торгівельної площі окремих магазинів, де відсутня можливість продажу товарів широкого асортименту. Це особливо відноситься до магазинів приватної форми власності, які формуються на базі приватизації перших поверхів житлового фонду головних вулиць міста. Чим менше розмір торгівельної площі, тим більш вузький асортимент товарів може бути на ній виставлений. Ці магазини реалізують товари періодичного попиту, такі як тканини, одяг, взуття, парфумерія, спортивний одяг, спортивне взуття, ювелірні вироби, годинники, канцелярські товари, побутова хімія тощо.

### **9.5 Фактори функціонування та розвитку торгових центрів**

Торгові центри вважали невід'ємним елементом містобудівної структури міст багатьох розвинутих країн, особливо США, Німеччини, Англії. Торгові центри - явище не нове для України. Ще в 70 роках у всіх обласних центрах були сформовані торгові центри і торгові комплекси загальноміського і районного значення, які базувалися на універмагах або універсамах. Прикладом таких торгових центрів і комплексів у місті \_\_\_\_\_ та інші.

Функції, аналогічні торговим центрам, в адміністративних районах виконували торгові будинки і районні універмаги, такі \_\_\_\_\_ . У наш час високі темпи розвитку крупних супермаркетів із торговою площею від 2 до 10 тис.м<sup>2</sup>, розташованих на основних транспортних магістралях крупних міст, забезпечують подальше розширення мережі торгових центрів, оскільки ці формати магазинів, об'єднані з іншими спеціалізованими магазинами, виконують аналогічні функції.

Торговий центр є комплексом взаємозв'язаних об'єктів непродовольчої і продовольчої торгівлі, побутового обслуговування, підприємств громадського харчування, відпочинку і розваг, які розміщуються в одному або декількох територіально близьких один до одного будівлях, побудованих і керуються як єдине ціле. Торгові центри забезпечують комплексність торгового обслуговування, надаючи покупцям широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів, високий рівень

сервісу і послуг. Вони розрізняються за величиною, місцем розташування на території міста і складом входних до них підприємств. З урахуванням останньої ознаки вони в окремих випадках іменуються як торгові комплекси.

Залежно від місця розташування і значущості торгового центру на території міста, можна виділити три рівні торгових центрів. Перший рівень – це загальноміський торговий центр, другий рівень - це районний і третій рівень - це місцевий або торговий центр житлового масиву. Торгові центри загальноміського значення формуються індивідуально залежно від конкретних містобудівних умов і є складним комплексом підприємств торгово-побутового призначення з єдиним технологічним об'ємно-планувальним рішенням. Основою формування загальноміського торгового центру є універмаг, з прив'язкою до нього крупних спеціалізованих підприємств торгівлі, громадського харчування і побутового обслуговування.

При реконструкції діючої торгівельної зони і відсутності у цій зоні універмагу, торговий центр може створюватися на базі декількох крупних спеціалізованих магазинів.

Торгові центри адміністративних районів формуються на базі магазину типу універсам - супермаркет з прив'язним до нього спеціалізованим магазином (магазинами) із торгівлею непродовольчими товарами, підприємств громадського харчування, сфери послуг, відпочинку і розваг. Прикладом такого торгового центру в місті Донецьку може бути торгово-розважальний комплекс «Обжора» (Ленінський проспект).

Місцеві торгові центри обслуговують житлову зону з населенням від 15 до 30 тис. мешканців і пропонують універсальний асортимент товарів повсякденного попиту і обмежений асортимент непродовольчих товарів високої частоти попиту. Звичайно до складу такого торгового центру входить продовольчий магазин типу гастроном-універсам, кафе, кулінарія, відділення зв'язку, аптека, різного роду майстерні тощо. Визначальним чинником при формуванні торгового центру житлової зони є радіуси пішохідної доступності.

Досвід проектування і розміщення торгових центрів в Україні і в країнах з розвинутою економікою свідчить про нові тенденції у цьому напрямку. Переглядається відношення до поняття торгових центрів житлових масивів, функції яких беруть на себе різні типорозміри супермаркетів, які стали виноситися до транспортних магістралей, а в окремих випадках - за межі міста. У сучасний період в окремих країнах і в крупних містах України супермаркети формуються на головних транспортних магістралях, розвилках доріг і зупинках громадського транспорту. Значно впливає на цей процес високий рівень забезпеченості населення автотранспортом, розвиток мобільного міського громадського транспорту. Все це визначило формування нової концепції розміщення торгових центрів і комплексів, в якій реалізується принцип руху не товарів до споживача, а споживача до товару. Це зумовило розміщення підприємств сучасної торгівельної мережі, яке обумовлене не місцем проживання покупця, а тим, де йому зручніше придбати товар. Багато споживачів вважають за краще купувати продукти в

крупних супермаркетах, незалежно від їх місця розташування, де представлений широкий асортимент товарів, ніж користуватися послугами дрібних магазинів житлової зони, де обмежений асортимент товарів і не завжди відповідна якість. На даний час у багатьох крупних містах України, у тому числі і в місті Донецьку, розроблені і досліджуються програми розміщення крупних торгових об'єктів. Такі програми забезпечать не тільки вирішення соціально-економічних та містобудівних проблем, але і допоможуть підприємцям знайти свою нішу на ринку, визначити формат торгового об'єкту і оптимально сформувати асортимент.

### **Питання для самоконтролю**

- 1 Охарактеризувати організаційно-господарський процес роздрібних торгових підприємств
- 2 Розкрити шляхи розвитку роздрібної торгівельної мережі
- 3 Охарактеризувати галузі у складі комплексу товарів споживчого призначення та умови їх розвитку
- 4 Охарактеризувати показники кількісного і якісного складу роздрібної торгівельної мережі
- 5 Охарактеризувати фактори функціонування та розвитку торгових центрів

## **Лекція 10. Функціональні приміщення магазинів, їх планування і взаємозв'язок**

### **ПЛАН**

#### **10.1 Функціональний взаємозв'язок основних груп приміщень магазину**

#### **10.2 Види технологічного планування**

#### **10.3 Нормативне співвідношення видів торгових площ**

#### **10.4 Правила розміщення товарних груп**

#### **10.1 Функціональний взаємозв'язок основних груп приміщень магазину**

Залежно від спеціалізації, потужності і змісту торгово-технологічного процесу магазин включає декілька груп приміщень, що забезпечують його функціонування.

Схема функціонального взаємозв'язку усіх груп приміщень магазину складає його технологічне планування.

Практично всі приміщення будь-якого магазину за призначенням можна розділити на торгові і неторгові. Основним нормативним документом, що визначає порядок розрахунку всіх груп приміщень магазину є БНіП (будівельні норми і правила).

Згідно БНіП приміщення магазинів включають наступні основні групи (рисунок 10.1):

1. Торгові приміщення (торгові зали; зал прийому і видачі замовлень; зал кафетерію; зал демонстрації нових товарів; інші приміщення пов'язані з додатковим обслуговуванням покупців);

2. Приміщення для прийому, зберігання і підготовки товарів для продажу (розвантажувальні, приймальні, комори, охолоджувані камери, фасувальні, експедиції відділів замовлень, підсобні приміщення кафетеріїв, інші приміщення для підготовки товарів до продажу);

3. Службові і побутові приміщення (кабінети директора і його заступника, конторські приміщення, столові, буфети, кімнати прийому їжі, кімнати суспільних організацій, головна каса, душові, гардеробні, кімнати відпочинку);

4. Технічні приміщення (машинні відділення холодильних установок і ліфтів, вентиляційні камери, котельна або тепловий електрощитовий вузол, вузол зв'язку);

5. Підсобні приміщення (для зберігання тари, інвентарю, контейнерів, пакувальних матеріалів, експедиції за доставкою товарів, майстерні за ремонтом інвентарю і устаткування, пункт прийому посуду, рекламно-декораційна, мийна майстерня)

Планування вказаних приміщень магазину необхідно здійснювати з урахуванням наступних основних вимог: торгові зали повинні бути технологічно пов'язані з приміщеннями для приймання, зберігання і

підготовки товарів для продажу; приміщення для зберігання товарів не повинні бути прохідними і повинні розташовуватися максимально ближче до торгових приміщень; прохід у службові, побутові, підсобні і технічні приміщення не допускається передбачати тільки через торгові зали; зона для розвантаження товару у вбудованих магазинах повинна бути ізольованою і розташована у торцевій частини будівлі; технічні приміщення не доцільно зосереджувати по магазину, необхідно сконцентрувати їх ізольовано на певній ділянці,; необхідно уникати перетину ліній руху покупців, персоналу і переміщення товару.

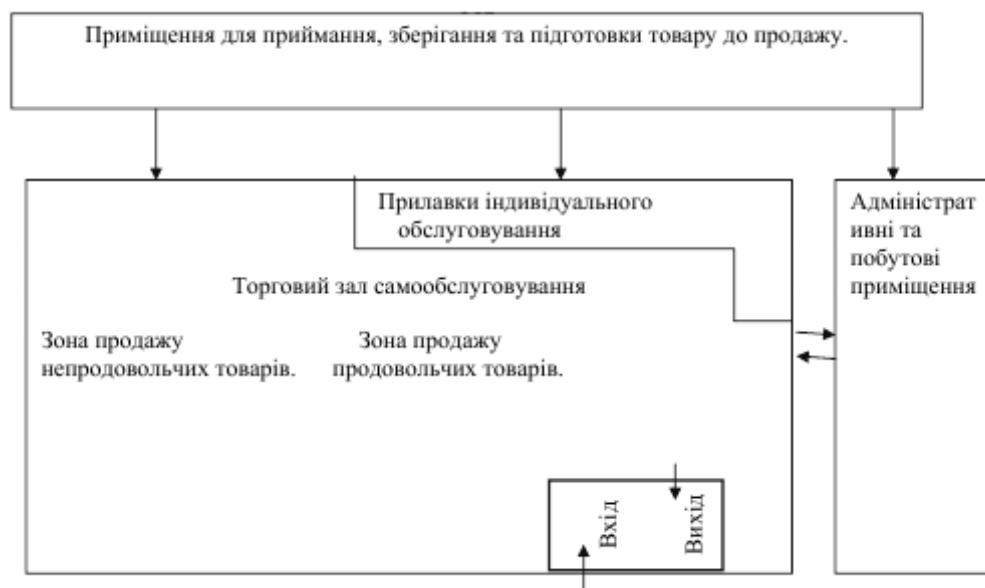


Рисунок 10.1 - Функціональний взаємозв'язок основних груп приміщень магазину.

Найважливішими вимогами до облаштування і планування торгового залу магазину є: вільний рух споживчого потоку, що забезпечується його раціональною організацією, спрямованістю і достатньою шириною магістральних проходів, відповідної густини потоку; забезпечення найкоротших шляхів руху товарів із приміщень зберігання і підготовки товарів до продажу, до місць викладення і розміщення; створення легкого огляду торгового залу і зручностей для орієнтації покупців.

Приведений варіант планування торгового залу (рис.10.1) характерний для універмагів-супермаркетів зі зміщенням видів відносного фасаду зони «вхід – вихід», єдиним вузлом розрахунку і лінійним внутрішнім плануванням, що забезпечує рух вхідного потоку покупців проти годинникової стрілки.

Залежно від асортиментного профілю магазину, методів продажу товарів, а також параметрів і конфігурації торгового залу можуть використовуватися різні варіанти планувальних рішень. Найефективніше планувальне рішення забезпечують торгові зали з конфігурацією прямокутника, що наближається до квадрата, тобто відношення глибини і

довжини торгового залу 1:1, 1:1,5 або 1:2. Таке співвідношення може бути використано для універсамів і супермаркетів, розташованих у будівлях, що стоять окремо.

Проте більшість магазинів є вбудованою у житлові будинки, де це співвідношення складає 1:3 і більше, що не забезпечує використання ефективних форм роздрібного продажу.

## **10.2 Види технологічного планування**

У сучасний період використовуються наступні види планувань:

- Лінійне - розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній торгово-технологічного устаткування, що розташовуються у подовжньому або поперечному напрямку щодо подовжньої осі торгового залу. Таке планування широко використовується у магазинах самообслуговування, універмагах, супермаркетах.

- Виставкове - це планування використовується для організації продажу за зразками. Таке планування характерне для спеціалізованих магазинів: «Меблі», «Сантехніка» та ін.

- Галерейне - цей вид планування у сучасний період знайшов найширше використання у реконструйованих крупних універмагах і будинках торгівлі, у подовжених залах яких за довжиною магістрального проходу формується велика кількість спеціалізованих салонів і бутиків. Прикладом використання такого «модерна» є планування торгових залів ТЦ «Білий лебідь» м. Донецька.

- Бокове - зумовлене плануванням торгових залів, вбудованих у житлові будинки магазинів, які були розділені на окремі бокси (відсіки) сходовими маршами під'їздів житлового будинку. Прикладом використання бокового планування у м. Донецьку є магазини супермаркет взуття «PLATO», гастроном «Стріла» та ін.

При плануванні торгових залів магазинів самообслуговування особливе місце відводиться виділенню площ для проходів покупців.

Розрізняють магістральні (основні) і бічні (допоміжні) проходи між лініями устаткування з товаром.

Планування торгового залу повинне забезпечити: раціональну організацію потоку покупців, яка дозволить розширити експозиційну площу, що оглядається ними; спрощення процесу поповнення кількості товарів; зручність підходу до товару, його огляд і відбір; закріплення позитивного іміджу і підкреслення особливості пункту продажу, що забезпечується глибоким асортиментом, рекламою і інформацією, високим рівнем кваліфікації і уважності персоналу; створення у покупців сприятливого для здійснення покупки настрою, усуваючи перешкоджаючі цьому елементи.

При плануванні торгових залів магазинів самообслуговування велике значення має визначення оптимальної структури площ окремих зон. У торгових залах універсамів і супермаркетів можна виділити наступні зони:

- 1) площа, зайнята торгово-технологічним устаткуванням, що називається настановною площею;
- 2) площа, відведена для переміщення покупців і відбору товарів;
- 3) площа вузлів розрахунку, камер схову, столів упакування, входу-виходу.

### 10.3 Нормативне співвідношення видів торгових площ

Найбільшу величину має площа для покупців, значення якої може складати до 55% від площі торгового залу. Наставна площа під торгово-технологічне устаткування займає від 28 до 32% від площі торгового залу. Площа під вузли розрахунку, столи упакування та ін. повинна бути у межах 12 – 15% від площі торгового залу.

Торговий зал повинен мати якомога більший периметр глухих стін без віконних і дверних отворів, що має велике значення для підвищення ефективності планування торгового устаткування. Ефективність використання площі торгового залу визначається коефіцієнтами настановної і демонстраційної площі. Наставною площею називається площа, зайнята торгово-технологічним устаткуванням (прилавками, вітринами, горами, стелажми, контейнерами та ін.) Коефіцієнт настановної площі (Кнаст.) визначається формулою:

$$\text{Кнаст.} = \text{Снаст.} / \text{Ст.з.}$$

де Кнаст. – коефіцієнт настановної площі; Снаст. – настановна площа торгово-технологічного устаткування у торговому залі; Ст.з – площа торгового залу.

Площа для викладення товарів, називається демонстраційною (експозиційною) площею, визначається як сума площ усіх площин устаткування, на яких були викладені товари. Вона включає усі горизонтальні, вертикальні і похилі площини, на яких розміщується товар.

$$\text{Кдем.} = \text{Сдем.} / \text{Ст.з.}$$

Залежно від товарної спеціалізації, місця розташування магазину, інтенсивності споживчих потоків і розмірів торгового залу значення коефіцієнтів настановної і демонстраційної площі може варіювати у наступних межах: Кнаст. = 0,27 – 0,32; Кдем. = 0,65 – 0,75.

Таким чином при розміщенні товарів у крупних супермаркетах і універсамах рекомендується дотримуватися наступних принципів: прилавки індивідуального обслуговування (ковбасні вироби, сири, рибні товари) розміщувати уздовж подовжньої стіни, максимально наблизивши їх до приміщень зберігання цих груп товарів; (молочні товари, фасована гастрономія, напої, морозиво) формуються у глибині торгового залу; секція кулінарних виробів компонується спільно з лінією прилавків індивідуального



обслуговування, максимально наблизивши до приміщень для приготування цього асортименту. Хлібобулочні вироби зазвичай розміщують у торці торгового залу, у зоні випічки цих виробів виробничими ділянками даного супермаркету; група кондитерських виробів розміщується поряд із хлібобулочними виробами; овочі і фрукти, що вимагають більш ретельного огляду і відбору, розміщують осторонь від магістральних проходів, наближаючи їх до місць зберігання товарів; бакалійна група товарів звичайно розміщується на початку шляху покупців; лікєро-горілчані вироби і виноградні вина у кінці лінії основних магістральних проходів.

В універмагах і крупних спеціалізованих непродовольчих магазинах, розташованих у багатоповерхових будівлях, на перших поверхах як правило розміщують товари з високою частотою попиту, а також окремі підгрупи товарів, що формують асортимент споживчого комплексу «Товари для будинку». Цей комплекс у більшості своїй включає реалізацію наступних груп товарів: фарфоровий, скляний, металевий посуд; техніка для будинку; побутова хімія; килимові товари; кухонні прилади і обладнання та ін.

#### **10.4 Правила розміщення товарних груп**

При розміщенні товарних груп рекомендується виконувати наступні правила: чим більше попит і відвідувачів купують даний товар, тим коротше повинен бути їх шлях до місця його продажу; товари складного асортименту періодичного попиту, покупка яких була б пов'язана з оглядом, попередньою консультацією, приміркою і вибором шляхом зіставлення (одяг, взуття, тканини) розміщуються на інших і подальших поверхах крупних торгових підприємств; технічно складні товари тривалого користування, придбання яких пов'язано з тривалим вибором: оглядом, вивченням технічних характеристик, настройкою, прослуховуванням і переглядом розміщуються далі основних потоків покупців; товари високої частоти попиту (парфумерно-косметичні товари, побутова хімія, канцелярські товари, подарунки і сувеніри) повинні продаватися на шляху основних потоків покупців; необхідно враховувати комплексність придбання товарів окремого асортименту (чоловічі сорочки, краватки, взуття, панчішно-шкарпеткові вироби), частоту їх сумісного придбання і розміщувати ці товари в одній зоні або товарній секції; крупно габаритні товари (меблі, килими, холодильники, телевізори), що вимагають більш високих витрат часу і праці на їх переміщення, як правило розміщують на перших поверхах, хоча можливі і виключення, коли за основу розміщення приймається частота попиту.

Наприклад, \_\_\_\_\_ в \_\_\_\_\_ м.

\_\_\_\_\_ та ін.

### **Питання для самоконтролю**

- 1 Розкрити функціональний взаємозв'язок основних груп приміщень магазину
- 2 Охарактеризувати види технологічного планування
- 3 Розкрити нормативне співвідношення видів торгових площ
- 4 Охарактеризувати правила розміщення товарних груп
- 5 Розкрити методку визначення фактичного співвідношення різних видів торгових площ

## Лекція 11. Торгово-технологічний процес магазину

### ПЛАН

#### 11.1 Принципова схема технологічного процесу магазину

#### 11.2 Механізація операцій технологічного процесу у магазині

#### 11.3 Завдання вивчення попиту населення на роздрібних підприємствах

#### 11.4 Методи вивчення попиту населення на роздрібних підприємствах

#### 11.1 Принципова схема технологічного процесу магазину

Технологічний процес магазину забезпечує обробку товарних потоків, починаючи з надходження товару до магазину і закінчуючи повною підготовкою їх для продажу. Він включає такі операції, як приймання товарів за кількістю і якістю, зберігання, фасування, упакування, переміщення, викладення на торговому устаткуванні (рисунок 11.1).

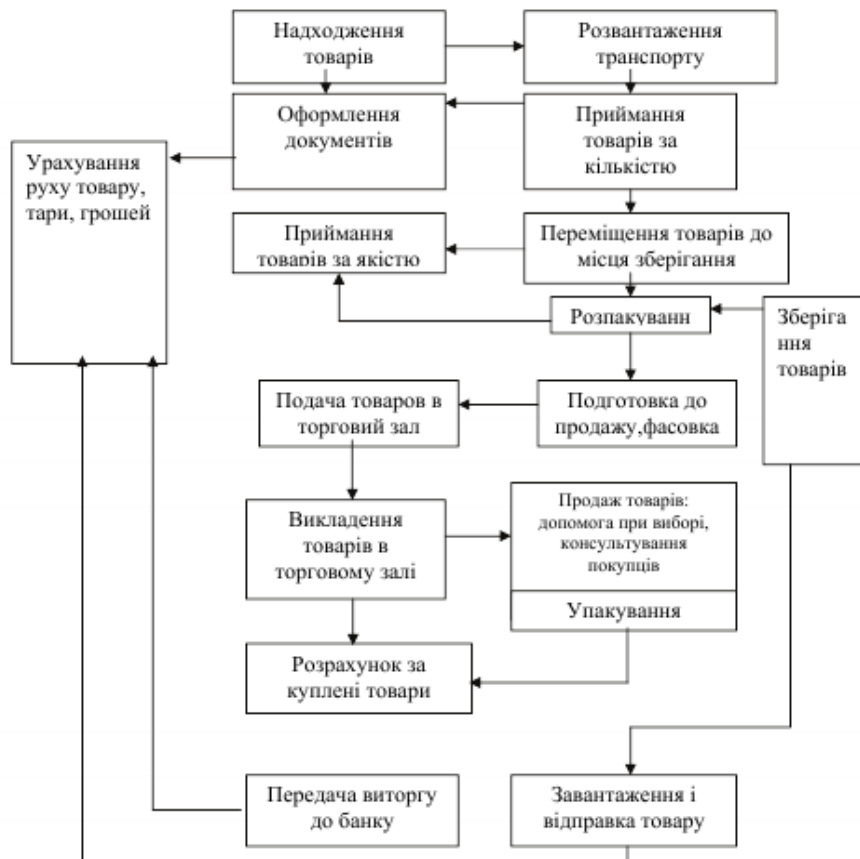


Рисунок 11.1 - Принципова схема технологічного процесу магазину

У будь-якому магазині, незалежно від його потужності і асортиментного профілю, операції з товаром є найбільш витратоємними і переважають у загальній сумі витрати, пов'язаних з виконанням технологічного процесу.

До них відносять наступні операції: розвантаження товарів, що поступають, і переміщення в приміщення для приймання; прийняття товарів за кількістю і якістю; переміщення товарів у приміщення для зберігання або безпосередньо до торгового залу (залежно від ступеню підготовленості їх до реалізації); зберігання товарів; підготовка товарів для продажу; переміщення товарів до торгового залу; викладення товарів на торговому устаткуванні.

Невід'ємною частиною будь-якого технологічного процесу роздрібного торговельного підприємства виступає безпосереднє обслуговування покупців, яке є однією з основних його функцій.

З метою зниження витрат і підвищення ефективності виконання технологічного процесу у магазинах, необхідно передбачити використання засобів механізації трудомістких процесів.

## **11.2 Механізація операцій технологічного процесу у магазині**

Навантажувально-розвантажувальні роботи. Вживання автомобілів-самонавантажувачів, машин із вантажопідйомним бортом, авто-, електронавантажників, спеціальних розвантажувальних, підйомних зрівняльних майданчиків.

Транспортування і переміщення вантажів. Комплексна механізація і автоматизація переміщення вантажів, оснащення засобами малої механізації - візками, колісними піддонами, підвісними шляхами, транспортерами, конвеєрами, ліфтами.

Підготовка товарів до продажу. Механізація нарізки і розруб товарів гастрономів, заморожених продуктів, сортового м'яса і птаха. Механізація і автоматизація нарізки, зважування і упаковки під вакуумом у синтетичні матеріали, фасування товарів. Механізація етикетування і маркування.

Зберігання товарів. Автоматизація регулювання режиму зберігання. Оснащення низькотемпературними і середньотемпературними холодильними установками. Упровадження централізованого холодозабезпечення.

Продаж товарів. Механізація продажу товарів, процесу зваження, підрахунку вартості, шляхом використання електронного оптичного ваговимірювального устаткування.

Розрахунок за куплені товари. Використання для розрахунково-касових операцій високопродуктивних електронних контрольно-касових апаратів, що друкують чек з позначенням приватних підсумків вартості покупки, вартості усієї покупки, розміру купюри, врученої касиру і здачі, що належить покупцю.

Відповідальну частину технологічного процесу у магазині складають операції безпосереднього обслуговування покупців, до яких відносяться: зустріч покупця і пропозиція ним товарів; відбір товарів покупцями; розрахунок за відібрані товари; надання покупцям додаткових послуг.

Система торгового обслуговування населення використовує наступні організаційні форми продажу товарів:

- індивідуальна форма обслуговування - відкрите викладення, при якому продавець обслуговує кожного конкретного покупця, допомагає йому у виборі покупки, консулює, упаковує і відпускає товар;

- самообслуговування - покупці мають вільний доступ до товарів, відкрито викладеним у торговому залі, самостійно оглядають, відбирають і доставляють у вузол розрахунку при виході з магазину або секції. При цьому продавець виконує функції консультанта;

- продаж товарів за зразками - покупці самостійно або за допомогою продавця ознайомлюються з виставленими у торговому залі зразками товарів, і після оплати покупки одержують їх безпосередньо у магазині або доставляються до будинку зі складу торгового підприємства;

- продаж товарів за попереднім замовленням - покупці заздалегідь замовляють потрібні товари з кількості тих, що є у продажу і одержують їх в обумовлений час у магазині, вдома або за місцем роботи. Оплачують замовлені товари заздалегідь або при отриманні товару;

- продаж товарів за каталогами, проспектами - покупці ознайомлюються з товарами за каталогами, зразки яких відсутні у магазинах. Продавці дають кваліфіковану характеристику і приймають замовлення, яке виконується через певний (встановлений) період часу.

Показники для аналізу ефективності роботи магазинів

Технологічні: кількість різновидів реалізованих товарів; торгова площа магазину; частка площі торгового залу у загальній площі магазину; кількість робочих місць; розмір торгової площі, що доводиться на 1 робоче місце; коефіцієнт настановної площі; к демонстраційної площі; кількість додаткових послуг, що надаються покупцям; кількість обслугованих покупців протягом робочого дня.

Економічні: товарооборот; собівартість товарів, роботи, послуг; валовий дохід; витрати обігу; рівень витрат по заробітній платні до товарообороту; частка заробітної платні у витратах обігу; товарооборот на 1м площі торгового залу; товарооборот на одного працівника магазину; прибуток на 1м<sup>2</sup> торгової площі; прибуток на одного працівника; для продавців і касирів у загальній чисельності працівників.

### **11.3 Завдання вивчення попиту населення на роздрібних підприємствах**

Для того щоб виробництво товарів розвивалося відповідно до потреб суспільства, необхідна тісна взаємодія торгівлі з промисловістю і планування виробництва товарів на основі систематичного, всебічного вивчення й прогнозування попиту населення.

Як відомо, попит є форма прояву потреби, забезпеченої грошовими коштами. Попит населення, відображаючи рівень розвитку виробничих сил і виробничих відносин, формується і змінюється під впливом багатьох чинників. Найсильніше на формування попиту впливають такі чинники, як величина і розподіл національного доходу, ступінь матеріального добробуту і

культурний рівень населення, ціни на товари, географічні і кліматичні умови життя, національні та історичні традиції тощо. Саме тому з метою впливу на промисловість щодо постійного розширення виробництва товарів, удосконалення асортименту й поліпшення якості товарів відповідно з попитом населення перед працівниками торгівлі стоїть завдання систематичного вивчення і прогнозування попиту населення. Вивчаючи попит населення, працівники торгівлі також активно спрямовують його в бік дальшого розширення потреб, підвищення культурного рівня споживання й оптимізації його структури.

Вивчення попиту — це збір, обробка й аналіз інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів.

Основним завданням вивчення попиту є виявлення тенденцій і закономірностей розвитку:

у загального обсягу попиту й обсягу попиту на окремі групи і види товарів;

•S внутрішньогрупової асортиментної структури попиту за розмірами, ростами, кольорами, фасонами і т.д.;

•S структури попиту на однойменні товари різних підприємств;

•/ структури попиту на однойменні товари, що різняться за видом упаковки й розфасуванням;

^ сезонних коливань попиту на окремі товари;

•S ступеня задоволення попиту на окремі види товарів і їх різновиди, тобто виявлення товарів і їх різновидів, попит на які не задовольняється, і на які пропозиція перевищує попит;

•S можливостей збільшення попиту на товари, запаси яких значно перевищують нормативи;

•S вимог покупців до якості й оформлення товару.

Робота з вивчення попиту повинна давати таку інформацію, що дозволяє робити правильні прогнози розвитку попиту.

Інформація про процеси формування і розвитку попиту населення необхідна всім комерційним працівникам, оскільки на її основі приймається більшість комерційних рішень щодо виробництва і купівлі-продажу товарів. Тому робота з вивчення попиту — це організація зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, а в кінцевому рахунку — між виробництвом і споживанням.

Вивчення загального обсягу попиту має на меті встановлення правильних пропорцій між виробництвом і споживанням, обсягів виробництва конкретних видів товарів. Вивчення загального обсягу попиту пов'язано з аналізом виробництва товарів, купівельним фондами населення та їх динамікою, рівня структури споживання (сімейних бюджетів) різних категорій населення, закономірностей і тенденцій розвитку товарообігу і товарних ринків. На основі інформації про основні чинники, що формують попит, розробляються прогнози його розвитку. Ці прогнози є основою для

прийняття стратегічних рішень у сфері виробництва товарів. Однак вони не можуть повною мірою віддзеркалити вплив складної системи чинників, що формують попит і, природно, виявляються не ідеально точними. У ході реалізації стратегічних рішень (планів розвитку виробництва і постачання товарів) виникає необхідність вносити корективи в ці рішення, тобто приймати тактичні рішення щодо регулювання постачання і виробництва в ході виконання планів на основі інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

#### **11.4 Методи вивчення попиту населення на роздрібних підприємствах**

Розрізняють поточний облік попиту і вивчення попиту з метою його короткострокового прогнозування. Взаємозв'язок обох аспектів вивчення попиту проявляється в тому, що матеріали поточного обліку попиту дозволяють виявити тенденції й закономірності в зміні попиту і, таким чином, знайти застосування в прогнозуванні попиту; з другого боку, висновки прогнозування попиту дають певні орієнтири для оцінки матеріалів поточного обліку.

Поточний облік попиту обов'язковий для кожного магазину, бо від нього залежить організація регулярного завезення товарів. При цьому ставляться два практичні завдання:

- необхідно, щоб у міру реалізації товарів їх запаси поновлювалися і таким чином попит задовольнявся безперебійно;
- якщо покупці пред'являють попит на товари, що відсутні в магазині, ці товари повинні бути замовлені і завезені.

Нагромаджені матеріали поточного обліку дають можливість підійти в процесі їх аналізу до вивчення попиту, виявлення тенденцій і напрямків розвитку його

І структури. Сам же поточний облік являє собою частину оперативної роботи з постачання магазину товарами. Наявність у кожному магазині електронних контрольно-касових апаратів (чи товарно-касових книг) значно полегшує вивчення реалізованого попиту по кожному різновиду товарів і, відповідно, створює сприятливі умови для поточного задоволення попиту.

У звичайних умовах працівники магазину на основі даних реалізації і наявності товарних запасів складають заявки на поточне завезення товарів. Якщо який-небудь товар вибуває з продажу до моменту складання заявки, такий товар для пам'яті заносять в окремий список або журнал обліку товарів, що підлягають завезенню.

У цей самий журнал включаються товари, що їх запитують покупці, але яких немає в продажу. Періодичні відвідування складів чи баз торговельної організації або постачальників дозволяють з'ясувати можливості додаткового отримання товарів, що є в наявності на базі, але відсутні в магазині.

Ефективність контролю за станом асортименту і наявності товарів у магазині значно підвищується при використанні асортиментних переліків, які включають повний перелік товарів, які слід мати в магазині.

Завдання безперервного поновлення запасів товарів у міру їх реалізації на основі обліку поточного попиту може бути ефективно вирішено способом автоматизації управління процесами товаропостачання. Точні математичні співвідношення між реалізацією товарів і поповненням їх запасів значно спрощують розв'язання цього завдання і дозволяють широко застосовувати обчислювальну техніку.

Прогнозування структури попиту являє собою більш складний процес і базується на аналізі розвитку виробництва, тенденцій і закономірностей споживання і попиту, зміни естетичних смаків, моди, спостережень за кон'юнктурою товарних ринків і використання інших матеріалів інформаційного забезпечення.

Сучасні досягнення обчислювальної техніки відкривають перспективи впровадження автоматизованих систем управління торгівлею і насамперед управління формуванням асортименту на основі безперервного всебічного обліку попиту населення і реалізації товарів.

### **Питання для самоконтролю**

- 1 Охарактеризувати принципову схему технологічного процесу магазину
- 2 Розкрити сутність механізації операцій технологічного процесу у магазині
- 3 Охарактеризувати завдання вивчення попиту населення на роздрібних підприємствах
- 4 Охарактеризувати методи вивчення попиту населення на роздрібних підприємствах
- 5 Охарактеризувати показники для аналізу ефективності роботи магазинів



## Лекція 12. Формування товарного асортименту та його оптимізація

### ПЛАН

#### 12.1 Поняття і класифікація асортименту товарів

#### 12.2 Розробка асортиментної концепції

#### 12.3 Маркетингові характеристики асортименту

#### 12.4 Сутність оптимізації асортименту

#### 12.5 Межі спеціалізації магазинів

#### 12.1 Поняття і класифікація асортименту товарів

Стабільність роздрібної торгівлі визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товарів. Від складу й оновлення асортименту безпосередньо залежать зростання товарообігу і швидкість реалізації товарів. Відсутність у торгівлі потрібних товарів, їх вузький, нестабільний чи невідповідний запитам споживачів асортимент породжують незадоволений попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі.

Асортимент — (від фр. *assortment*) — комплект, сукупність сортів. Однак у сучасній торговельній практиці поняття «асортимент» набуло більш широкого змісту, ніж проста сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють перепік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою. Основні ознаки класифікації асортименту товарів подано на рис. 12.1.



Рисунок 12.1 – Ознаки класифікації асортименту товарів

Розрізняють виробничий і торговий асортимент.

Виробничим асортиментом називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами чи іншими виробниками. Підприємства, що виробляють товари, спеціалізуються на випуску вузького асортименту товарів, що дозволяє їм упроваджувати передову технологію виробництва, вдосконалювати асортимент товарів, поліпшувати їх якість. У роздрібній торговельній мережі повинен бути представлений торговий (широкий) асортимент товарів, який включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами. Тому виникає необхідність перетворення виробничого асортименту в торговий, тобто підсорткування товарів з урахуванням вимог торгівлі. Таке підсорткування, або перетворення виробничого асортименту в торговий, здійснюється в різних каналах товаропросування. Так, по товарах простого асортименту, до яких належить більшість продовольчих товарів та деякі непродовольчі товари, перетворення виробничого асортименту в торговий здійснюється безпосередньо в роздрібній торговельній мережі. Однак основна маса товарів складного асортименту підлягає підсорткуванню переважно на підприємствах оптової торгівлі.

Увесь асортимент товарів народного споживання поділяється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари, які, своєю чергою, поділяються на товарні групи, до складу яких входять товари, об'єднані за однорідністю сировини (молоко і молочні продукти, м'ясо і м'ясопродукти, тканини, вироби зі шкіри), споживчим призначенням (дієтичні продукти, галантерея, спорттовари) тощо.

Товарні групи діляться на товарні підгрупи, в склад яких входять однорідні за ознакою спільності виробничого походження товари. Наприклад, товарна група взуття ділиться на підгрупи шкіряного, текстильного, валяного і гумового взуття; група посуду складається з підгруп металевого, скляного і фарфоро-фаянсового посуду.

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під видом товару розуміють однакові товари різноманітного призначення (верхній одяг — чоловічий, жіночий, дитячий; меблі — для вітальні, спальні тощо). У середині кожного виду товари можуть відрізнятися один від другого за особливими ознаками (артикулами, сортами тощо), тобто поділяються на окремі різновиди.

З урахуванням поділу товарів на групи, підгрупи та види заведено виділяти груповий і внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент товарів. Груповий асортимент — це перелік товарних груп, включених у номенклатуру. Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент — це деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів. Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язані з поняттям ширини і глибини асортименту. При цьому ширина асортименту товарів визначається кількістю товарних груп і найменувань, а глибина — кількістю різновидів товарів.

В асортименті продовольчих і непродовольчих товарів розрізняють товари простого і складного асортименту. До товарів простого асортименту

відносять товари, що складаються з невеликої кількості видів чи сортів (цукор, овочі, сіль, віконне скло, господарське мило і т. д.). Товари, що в межах одного виду мають свою внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасон, розмір, забарвлення тощо), належать до товарів складного асортименту (кондитерські вироби, взуття, одяг тощо).

Асортиментна політика підприємств відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між торговельними підприємствами за покупця. Чим більше в продажу товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства на ринку. Торговий асортимент формується на основі попиту і призначення цільових ринків товарів. Попит покупців і асортиментна номенклатура взаємозалежні. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості.

Формування асортименту товарів являє собою процес підбору для продажу різних груп товарів, їх видів, та різновидів за всіма ознаками, що їх відрізняють.

У процесі підбору для магазинів асортименту товарів керуються деякими загальними принципами.

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є його відповідність характеру попиту населення району, в якому розміщується даний магазин. Це дозволяє максимально задовольняти попит населення на товари народного споживання.

Раціональна побудова асортименту товарів у магазинах передбачає комплексне задоволення попиту населення, яке передбачає групування асортименту товарів у магазині за відповідними споживчими комплексами. Таке групування асортименту дозволяє створити зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими товарами, скорочує витрати часу на придбання необхідних виробів і сприяє так званім імпульсним купівлям.

## **12.2 Розробка асортиментної концепції**

Формуванню асортименту передуює розробка підприємством своєї асортиментної концепції. Вона є направленою побудовою оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, за основу яких беруться, з одного боку, споживчі переваги, а з іншого, необхідність забезпечити високу прибутковість товарів.

Робота з асортиментом повинна базуватися на споживчих перевагах покупців супермаркету. Постійне розширення асортименту і насичення ринку різноманітними за призначенням товарами відбився на менталітеті покупців, які прагнуть до різноманітності при виборі тих або інших продуктів харчування. Це значною мірою відбилося не роботі магазинів, для яких основою підвищення конкурентоспроможності є нарощування кількості товарних позицій, розширення і поліпшення асортименту. Проте, надмірне поглиблення асортименту, особливо товарів повсякденного попиту, має свої

обмеження, які можуть бути пов'язані також з фізіологічними нормами споживання. Це особливо актуально для супермаркетів, які розташовані в житлових зонах, де покупки здійснює постійний контингент покупців.

Тому, при оптимізації асортименту, товарознавці і менеджери повинні керуватися наступними напрямками:

- які продукти необхідно замовити і в якій кількості;
- яку ціну встановити на окремі види товарів;
- де розмістити в торговій залі, яку площу на полицях відвести під різні види товарів, як оформити викладення, щоб товар помічали і купували.

Як було вказано раніше, кількість асортиментних позицій визначається в основному форматом магазину. Так, в магазині торговою площею до 200 м<sup>2</sup> асортимент зазвичай складає 1-1,5 тис. найменувань, в мінімаркеті, універсамі або гастрономі площею до 400 м<sup>2</sup> - 2 тис. найменувань, в крупному супермаркеті – до 15 тис., в гіпермаркеті – більш ніж 40 тис.

Асортиментний список по багатьом товарним групам дуже великої. Найбільш асортиментною групою в продовольчій торгівлі є бакалійні товари, які включають до 2 тис. асортиментних позицій.

Робота по оптимізації асортименту виконується у декілька етапів:

- аналіз маркетингових показників асортименту;
- економічний аналіз асортименту;
- вибір основних позицій для формування асортименту;
- розробка заходів щодо вдосконалення структури рекомендованого асортименту, оптимізація розміщення товарів у торговій залі.

### 12.3 Маркетингові характеристики асортименту

Аналіз маркетингових показників передбачає визначення маркетингових характеристик асортименту, до яких відносяться структура, ширина, глибина, стійкість, новизна. Ці характеристики доводять, наскільки асортимент відповідає структурі попиту, що склалася, скільки і які потреби покупців він може задовольнити, надаючи можливість вибору.

Структура асортименту – це відношення певних сукупностей товарів груп, підгруп, видів або різновидів до загальної кількості в асортименті даного магазину, вираженого у відсотках.

Широта асортименту – кількість асортиментних груп або підгруп товарів, пропонованих даним магазином. Цей показник можна оцінити коефіцієнтом широти, який виражається наступною формулою:

$$K_{ш} = \frac{K_{фак}}{K_{баз}}$$

де  $K_{фак}$  – фактична кількість груп (підгруп) товарів, наявних у продажу;

$K_{баз}$  – загальна (базова) кількість асортиментних груп.

Проте за даним показником важко оцінити, наскільки раціонально сформований асортимент у магазині, оскільки кількість товарних груп залежить від розмірів торгової площі. При обмежених розмірах торгової площі не доцільно збільшувати кількість товарних груп, оскільки це може відбитися на глибині асортименту, що суперечить умовам ефективності спеціалізації роздрібною торговою мережі. Плюсами широкого асортименту магазину є диверсифікація роботи магазину, зменшення його залежності від одного виду товару, збільшення контингенту покупців, стимулювання і здійснення покупок в одному місці. До недоліків широти асортименту відноситься вкладення великого об'єму фінансових коштів в різні товарні групи. В умовах справжнього періоду це для більшості підприємницьких структур вельми проблематично. У зв'язку з цим, висновки необхідно робити по перерахованих чинниках, пов'язуючи їх з конкретною ситуацією в аналізованому підприємстві.

Повнота асортименту – кількість видів товарів, наявних в асортименті магазину. Якщо при оцінюванні широти асортименту розглядається класифікаційна ознака – група або підгрупа товарів, то при оцінці повноти асортименту розглядаються види товарів – ознака класифікації нижчого рівня.

Глибина асортименту – число різновидів товарів за моделями, фасонами, артикулами, розмірами, сортами і іншими товарними ознаками. Глибина визначає здатність асортименту (і підприємства в цілому) задовольняти одну і ту ж потребу покупців з різних сегментів, людей різних переваг і смаків. Чим більше глибина асортименту, тим більше вірогідність здійснення покупки, тим вище ефективність роботи магазину. Проте, надмірне збільшення глибини утрудняє вибір товарів покупцем і збільшує витрати підприємства. Оптимізуючи асортиментну політику необхідно пам'ятати, що по різних видах товарів може бути різна глибина асортименту. Глибина асортименту може бути оцінена коефіцієнтом глибини:

$$K_g = \frac{P_{фак}}{P_{баз}}$$

де  $P_{фак}$  – фактична кількість різновидів товарів, наявних у продажу;

$P_{баз}$  – кількість різновидів, передбачених асортиментним переліком, умовами контрактів і договорів постачань тощо.

Новизна асортименту визначається появою нових різновидів і видів товарів за певний період часу. Вона характеризує здатність асортименту задовольняти перевагу покупців, що змінюється, за рахунок появи новинок. Інструментом регулювання асортименту товарів в магазинах служить асортиментний перелік. Його рекомендується розробляти для кожного конкретного магазину з урахуванням спеціалізації, розміру торгових площ, місця розташування і інших чинників.

Ефективність асортиментної політики знаходиться в прямій залежності від стійкості (стабільності) асортименту товарів. Під стійкістю асортименту товарів слід розуміти безперебійну наявність в продажі товарів, передбачених асортиментним переліком магазину. На стійкість асортименту товарів в магазинах впливають окремі чинники, які в основному зв'язані із затримкою постачальниками відпустки товарів, порушеннями періодичності постачань за договором тощо. Це особливо стосується асортименту непродовольчих товарів, що поступають із зарубіжних джерел. Для усунення впливу випадкових чинників необхідно визначати коефіцієнт стійкості за окремі періоди, наприклад, за кварталами року. Він розраховується за наступною формою:

$$K_{уц} = \frac{P_{\phi 1} + P_{\phi 2} + P_{\phi 3} + P_{\phi 4}}{P_n}$$

де  $K_{уц}$  – коефіцієнт стійкості асортименту товарів у магазині за рік;  
 $P_{\phi 1}$ ,  $P_{\phi 2}$ ,  $P_{\phi 3}$ ,  $P_{\phi 4}$  – фактична кількість різновидів товарів у кварталах року;

$P_n$  – кількість різновидів товарів, передбачених асортиментним переліком.

Чим ближче значення цього показника до одиниці, тим повніше і стійкіше асортимент магазину.

Таким чином, розробка кожним конкурентним магазином асортиментного переліку товарів і його дотримання, підвищують якість торгового обслуговування і конкурентоспроможність підприємства на регіональному ринку.

#### **12.4 Сутність оптимізації асортименту**

Оптимізація асортименту передбачає економічний аналіз асортименту, що включають:

- аналіз структури продажу за видами товарів;
- аналіз динаміки обсягу продажу окремих товарів;
- аналіз прибутку від окремих товарів.

Початковими даними для визначення перших двох складових є форма звітності №3 – торг, де фіксуються обсягу продажу окремих видів товарів за квартал, рік.

Метою аналізу прибутку від продажу окремих видів товарів є виявити «темну пляму» - товарні позиції, що відволікають ресурси магазину. Як ресурси розглядаються грошові кошти, вкладені в закупівлю товарів (показник оборотності товарів), а також показники ефективності використання 1 м<sup>2</sup> викладення товарів (товарооборот, прибуток на 1 м<sup>2</sup> викладення), ефективність використання однієї товарної позиції (товарооборот, прибуток на одну товарну позицію).

Важким місцем у визначенні прибутку, припадає на окремі види товарів, є складність і реальність його визначення. Як правило, на підприємствах є дані про прибуток у цілому по підприємству, і по видам

діяльності, а показники прибутку від окремих товарів не виділяються. Щоб визначити прибуток від одного виду товарів з асортименту магазину, необхідно мати дані про продаж цього товару і витрати, пов'язані з реалізацією його.

Практика аналізу ефективності асортиментної політики показує, що «темні плями» (низько рентабельні види товарів) є у всіх категоріях товарів.

Вони не тільки відволікають оборотні кошти магазинів або постачальників, але і займають значне місце на стелажах, що відбивається на зниженні ефективності використання експозиційної площі. Оптимізація асортименту пов'язана з поступовим виведенням з реалізації асортиментних різновидів, що не мають попиту або недостатньо рентабельних для магазину.

Існуюча практика формування асортименту характеризується наступними особливостями:

- для супермаркету, як і для будь-якого продовольчого магазину значну частку в товарообороту займає асортимент продукції місцевих підприємств харчової промисловості (м'ясокомбінатів, молоко);

- крупні супермаркети і торгові мережі безпосередньо працюють з виробниками продовольчих товарів інших областей України (Луганський, Мелітопольський, Дніпропетровський м'ясокомбінат, Харківський, Миколаївський, Київський молокозаводи тощо.);

- товари численних постачальників-посередників, асортимент яких вибирається інтуїтивним методом «проб і помилок», відомих за джерелами виробництва, якості тощо.;

- орієнтація на рекламу. Інтенсивна реклама якого-небудь товару через засоби масової інформації спонукає магазин включити його до асортименту, оскільки в більшості випадків він починає мати попит.

Оптимізація асортименту повинна бути зорієнтована на покупця. Для цього необхідно знати покупця і все що з ним пов'язане. Це особливо характерний для супермаркетів житлового масиву. З цією метою необхідно проводити моніторинг купівельних потоків і продажів, що забезпечить отримання наступної інформації:

- які продукти отримують покупці і які є основними;
- час придбання покупок;
- що включає споживчий кошик, які продукти купуються разом найчастіше, зміст і прибутковість різних кошиків;
- особливості домогосподарств споживачів, що мешкають у зоні діяльності магазину.

Товари, що лідирують з продажу, повинні мати мінімальні націнки, асортимент, призначений для обмеженого кола покупців з високими прибутками може мати вищі торгові надбавки:

- розміщення товарів в торговому залі і на полицях відповідно до принципу мерчандайзингу;

- заходи щодо стимулювання збуту тощо.

Фахівці і аналітики зарубіжних компаній, що займаються питаннями асортименту і просуванням товарів на ринку, рекомендують проводити оптимізацію асортименту у декілька етапів.

- ◆ провести аналіз товарообороту лідируючих товарних груп. Для цих цілей використовують чекові дані 120кануючи пристроїв касових терміналів, що є важливим для визначення складу купівельної корзини;

- ◆ розбити вибрану товарну групу, наприклад, кондитерські товари на підгрупи по торгових марках («Рошен», «Світоч», «АВК», і т.д.). Представляти товарні підгрупи можна з урахуванням їх об'ємів продажу і обсягу. За наслідками аналізу ознайомлення з підгрупами, приймають конкретні рішення;

- ◆ визначити «структурні групи». Якщо група одного виробника торгової марки займає велику частку в загальному об'ємі продажів по даній групі товарів (звичайно це від 5 відсотків і більш від загального об'єму продажів даної товарної групи), то доцільно подумати про виділення і закріплення конкретного місця на стелажі під викладення товарів. Ці підгрупи товарів називають «структурними», оскільки вони задають структуру як асортименту, так і викладенню товарів.

При виділенні таких груп необхідно враховувати не тільки обсяги продажу, але і частку ринку різних торгових марок. Менеджери і товарознавці, що відповідають за формування товарного асортименту в супермаркеті, повинні володіти інформацією про стан ринку по даній групі товарів.

Джерелами такої інформації можуть бути спеціальні професійні видання, що публікують цільові огляди ринків; галузеві видання; дослідження консультаційних компаній і т.д. Важливо мати повну інформацію про стан ринку по товарних категоріях. Це допоможе аналізу роботи магазину з урахуванням загальних тенденцій ринкової кон'юнктури. Все це необхідно брати до уваги при формуванні товарного асортименту в супермаркетах.

Економічні супермаркети у своїй більшості розміщуються в житлових зонах міста. Великі супермаркети розміщуються в зонах загальноміського значення, що обумовлює збільшення асортиментних позицій торговельного об'єкту.

Як було відмічено раніше, кількість асортиментних позицій залежить від розмірів торгової площі і надає пряму дію на кількість довершених покупок, а отже і на товарооборот супермаркету. Структура товарообороту – це частка окремих товарних груп в загальному об'ємі товарообороту, залежить від призначення супермаркету і його місця розташування на території міста. У класичному супермаркеті, розташованому в житловій зоні міста в структурі товарообороту переважатиме товарний асортимент повсякденного попиту і окремі групи непродовольчих товарів.

## **12.5 Межі спеціалізації магазинів**



Виходячи з викладаної гіпотези розширення асортименту товарів в універсальних магазинах сприятиме покращанню показників діяльності до певної межі, після якої вкладати гроші в закупівлю окремих груп товарів (не кажучи про додаткові витрати на організацію їх продажу) буде недоцільно. Водночас кошти можуть бути спрямовані на значне поглиблення асортименту, що неминуче викликає спеціалізацію торговельної мережі.

Оцінимо вплив глибини асортименту товарів на ефективність їх продажу в універсальних магазинах (товарообіг на 1 м<sup>2</sup> торгової площі відділу) і порівняємо їх з аналогічними показниками роботи спеціалізованих магазинів (табл. 12.1. та рис. 12.2).

Наведені дані свідчать, що простежується чітка тенденція між поглибленням асортименту кондитерських виробів та товарообігом на 1 м<sup>2</sup> площі торговельного залу, відведеної під їх реалізацію, у магазинах «Гастроном».

Таблиця 12.1 – Залежність товарообігу на 1 м<sup>2</sup> торгової площі від глибини асортименту кондитерських виробів в магазинах «Гастроном»

| Кількість різновидностей | Середня кількість різновидностей | Товарооборот на 1 м <sup>2</sup> , тис. грн |
|--------------------------|----------------------------------|---|
| До                       | 18                               | 2,1   |
| 20—25                    | 23                               | 2,7   |
| 26—30                    | 27                               | 3,2   |
| 31—35                    | 34                               | 3,9   |
| 36—40                    | 38                               | 4   |
| Понад 40                 | 44                               | 4,1   |

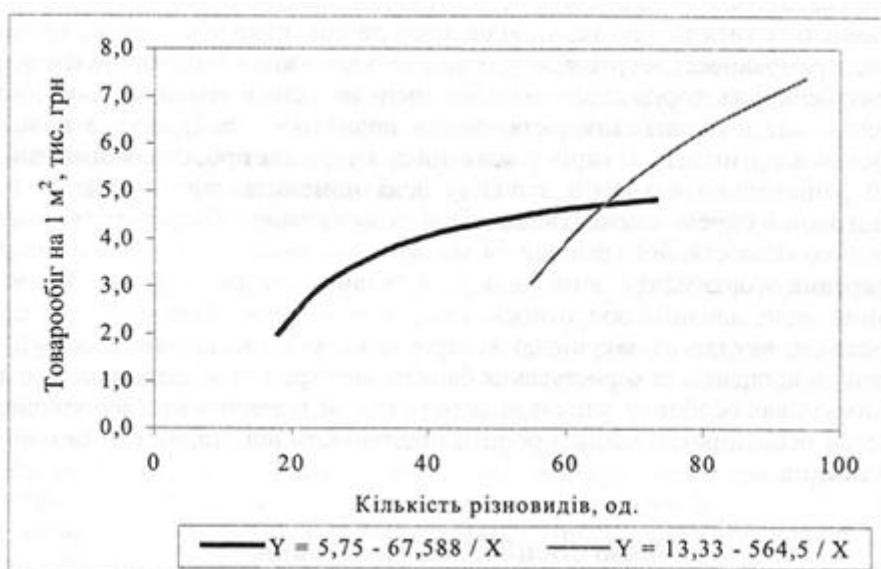


Рисунок 12.2 – Залежність товарообігу на 1 м<sup>2</sup> торгової площі, відведеної під кондитерські вироби, від кількості їх різновидів у магазині

Дана тенденція описується рівнянням гіперболи

$$Y_{x_1} = 5,75 - \frac{67,588}{x_1},$$

де  $Y_{x_1}$  — товарообіг на 1 м<sup>2</sup> торгової площі, відведеної під кондитерські вироби, у магазинах «Гастроном»;

$x_1$  — кількість різновидів кондитерських виробів у магазині.

### **Питання для самоконтролю**

- 1 Охарактеризувати поняття асортименту товарів
- 2 Охарактеризувати процес розробки асортиментної концепції
- 3 Розкрити маркетингові характеристики асортименту
- 4 Розкрити сутність оптимізації асортименту
- 5 Охарактеризувати процес визначення меж спеціалізації магазинів
- 6 Розкрити класифікацію асортименту товарів

## **Лекція 13. Формування системи торговельного обслуговування на ринку товарів та послуг**

### **ПЛАН**

**13.1 Принципи формування асортименту товарів в магазині.**

**13.2 Процес продажу товарів і обслуговування покупців**

**13.3 Основні складові культури торгівлі**

**13.4 Торговельне обслуговування покупців**

**13.5 Зарубіжний досвід по наданню торговельних послуг**

**13.1 Принципи формування асортименту товарів в магазині.**

Формування асортименту-асортименту є процес підбору для реалізації в магазині різних груп товарів, їх видів і різновидів, диференційованих по всіх відмітних ознаках. Процес формування товарного асортименту в магазині повинен виходити з форми його товарної спеціалізації і розміру торговельної площі.

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності характеру попиту, що пред'являється вибраними для обслуговування контингентами покупців. Оскільки успішне проникнення і закріплення торговельного підприємства на споживчому ринку було пов'язано з пошуком і повнотою освоєння тієї або іншої ніші, формування конкретного асортименту товарів, відповідно параметрам цієї ринкової ніші, відводиться першорядна роль. Це особливо актуально при формуванні асортименту товарів непродовольчих магазинів вузької спеціалізації.

Раціональне формування асортименту товарів в продовольчих магазинах повинне передбачати комплексне задоволення попиту покупців, що забезпечує максимум зручностей покупцям при виборі товарів, скорочує витрати часу на здійснення покупок, збільшує кількість «імпульсних покупок», що у результаті відображається на зростанні товарообороту і доходів торговельного підприємства.

Одним з основних принципів формування асортименту товарів в магазині є забезпечення достатньої його широти і глибини. Під широтою асортименту розуміють число товарних груп і підгруп, що входять у формований асортиментний перелік, а під глибиною - число різновидів товарів по окремих споживчих або якісних ознаках (фасонам, моделям, розмірам і іншим показникам).

Ще одним важливим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його стійкості. При реалізації товарів повсякденного попиту дотримання цього принципу має першорядне значення. Стійкий асортимент товарів в магазині обумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші торгово-технологічні процеси і операції і організувати їх виконання з мінімальними витратами

трудо­вих, ма­те­рі­аль­них і фінан­со­вих ре­сур­сів. І, на­ре­ш­ті, од­ним з прин­ци­пів пра­виль­но­го фор­му­ван­ня асор­ти­мен­ту то­варів в ма­га­зи­ні є за­без­пе­чен­ня умов ре­нта­бель­но­сті його ді­яль­но­сті.

В умо­вах пе­ре­хо­ду до рин­ко­вої еко­но­мі­ки ре­нта­бель­ність є не­об­хід­ною умо­вою функ­ціо­ну­ван­ня будь-ко­го, тор­го­ве­ль­но­го під­при­єм­ства. У зв'яз­ку з цим при по­бу­до­ві то­вар­но­го асор­ти­мен­ту не­об­хід­но вра­хо­ву­ва­ти дже­ре­ла над­ход­жен­ня то­варів, рів­ень вит­рат, пов'язаних з ор­га­ні­за­ці­єю ру­ху то­ва­ру, рів­ень від­пус­кних ці­н і то­ва­ро­обо­ро­ту. Та­ким чи­ном, з ура­хо­ван­ням при­ве­де­них ос­нов­них прин­ци­пів, біз­нес-про­це­си фор­му­ван­ня асор­ти­мен­ту то­варів в ма­га­зи­ні мож­на пред­ста­ви­ти в на­ст­уп­но­му ви­гля­ді (рис. 13.1).

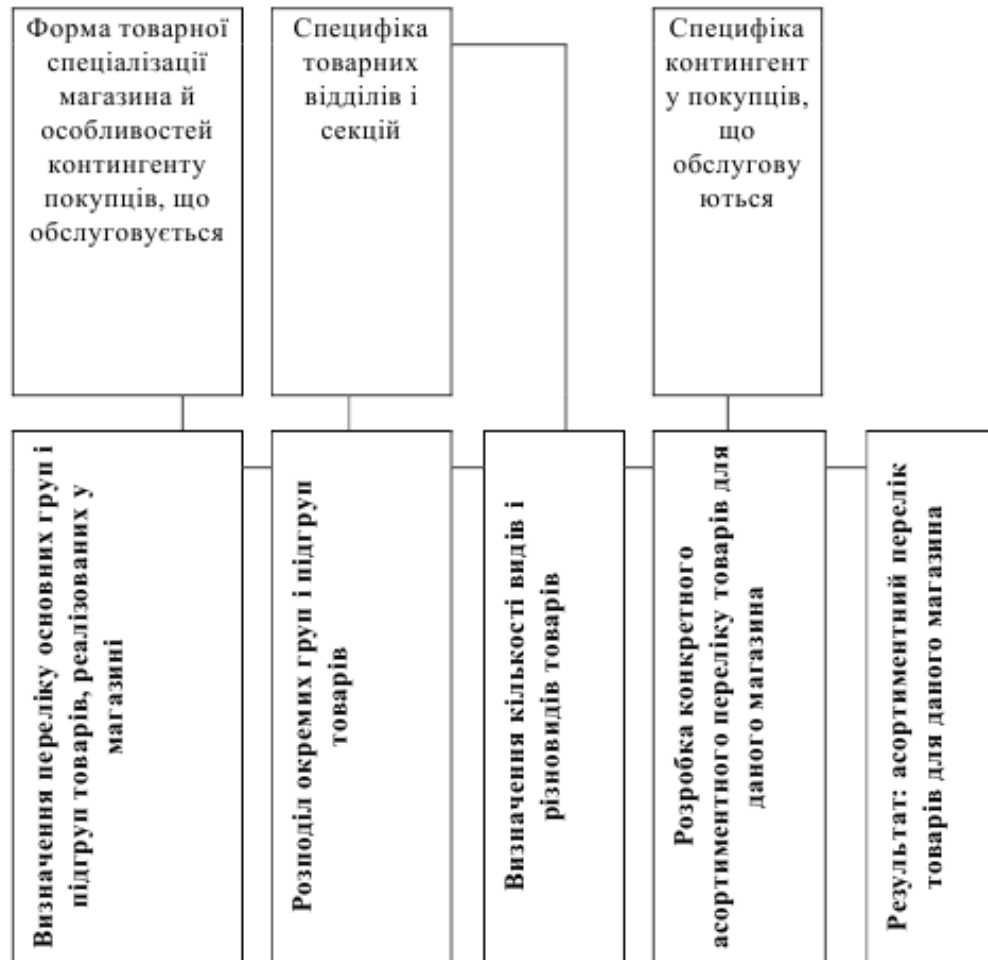


Рисунок 13.1 - Структура процесу формування асортименту товарів в магазині

Основою для визначення кількості різновидів товарів в магазинах різних форм товарної спеціалізації є розмір площі торговельного залу і стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку.

### 13.2 Процес продажу товарів і обслуговування покупців

Обслуговування покупців є невід'ємною частиною торгово-технологічного процесу магазину. В даний час саме цьому аспекту торговельної діяльності надається велика увага. Адже від цього, на перший

погляд малозначимого елемента, залежить ефективність роботи магазину. Забезпечення високого рівня торговельного обслуговування покупців в магазинах є однією з дієвих форм участі торговельного підприємства в конкуренції на споживчому ринку, формування його конкурентної переваги. Управління процесом обслуговування покупців розглядається як складна сукупність рішень, що виробляються керівництвом з урахуванням неконкурентної позиції торговельного підприємства на споживацькому ринку, наявного потенціалу трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Актуальність проблеми вдосконалення процесів продажу товарів визначається, перш за все, сучасною ситуацією, що склалася у сфері торговельного обслуговування України. З переходом національної економіки на новий шлях розвитку, значним розширенням джерел надходження товарів, збільшенням кількості нових типів торговельних підприємств з широким асортиментом різноманітних товарів, посилюванням конкуренції між ними, змінилося відношення споживачів до умов придбання товарів і послуг. Покупці тепер вважають за краще, придбати товари і послуги в магазинах з високим рівнем обслуговування, тому кожне торговельне підприємство бореться за своїх потенційних споживачів покращуючи всі сфери своєї діяльності. Адже чим вище рівень якості торговельного обслуговування магазину, тим більше людей 280 купуватиме запропоновані їм товари, тим ефективніше і прибутковіше буде діяльність торговельного підприємства.

Споживач з початку нового сторіччя пред'являє торгівельній індустрії підвищені вимоги. Цьому сприяють:

- 1) сильна диференціація ринку;
- 2) індустріалізація споживача, значення екології, розвиток інформаційних систем і реклами, що росте;
- 3) зміна звичок споживача, надання високого сервісу в обслуговуванні, значення вільного часу, що росте.

Як показують численні опити споживачів їх основні вимоги до торгівельного обслуговування зводилися до наступного:

- 1) транспортна і пішохідна доступність до підприємств роздрібно торгівлі;
- 2) широта асортименту і комплексність придбання товарів повсякденного попиту;
- 3) глибина асортименту і висока якість товарів періодичного попиту;
- 4) високий рівень сервісу і різноманітність додаткових послуг, що надаються покупцям в торговельному підприємстві;
- 5) наявність в асортименті новинок, товарів престижних торговельних марок;
- 6) уважне і ввічливе відношення до покупців, високий рівень кваліфікації персоналу, що особливо актуально при реалізації технічно складних товарів.

Забезпечення високого рівня торговельного обслуговування покупців в магазинах є однією з дієвих форм участі торговельного підприємства в конкуренції на споживчому ринку, формуванні його конкурентної переваги.

Управління процесом обслуговування покупців розглядається як складна сукупність рішень, що виробляються керівництвом з урахуванням конкурентної позиції торговельного підприємства на споживчому ринку, наявного потенціалу трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Розглянемо основні складові якості торговельного обслуговування покупців. В реальному житті, успішно працюючі магазини інтегрують окремі переваги своєї продукції в більш обширний пакет переваг. Вони прагнуть створити привабливий імідж торговельного підприємства. Якщо це їм вдається, то покупець завжди думає про самий магазин ще до ухвалення рішення, товару або торговельної марки, що стосується. І річ не в тому, що товар не важливий, а в тому, що переваги, асоційовані з товаром, стають нерозривно пов'язаними з іміджем підприємства.

Людські запити численні і різноманітні, починаючи від насущних фізичних потреб, отримати інтелектуальне, або духовне задоволення. В кожному випадку купівельна поведінка мотивується перевагами, які ми змогли б отримати від покупки, а не тільки фізичними властивостями товару. Купується не продукція, а її споживацькі властивості. Тому, щоб магазин відвідував великий потік потенційних покупців, а торговельне підприємство могло ефективно функціонувати, воно повинне забезпечити високу якість обслуговування покупців, яке в економічній літературі іменується як культура торгівлі.

### **13.3 Основні складові культури торгівлі**

Культура торгівлі - найширше поняття, що включає досягнення і рівень розвитку матеріально-технічної галузі, використання найбільш зручних для споживачів методів продажу товарів широкого асортименту і високої якості.

Основними складовими культури торгівлі є:

1. Наявність в магазині широкого і стійкого асортименту якісних товарів, що задовольняють попит обслуговуваних груп населення;
2. Наявність достатньої роздрібної торговельної мережі, використання найефективніших форматів магазинів, зручне їх розміщення в регіоні, технічна оснащеність підприємств;
3. Вживання в магазинах найефективніших сучасних форм продажу, що забезпечують швидке і зручне обслуговування покупців, таких як самообслуговування, торгівлю за зразками, відкритий доступ покупців до товарів;
4. Надання покупцям додаткових послуг, пов'язаних із специфічними особливостями товарів;
5. Організація внутрішньої і зовнішньомагазинної реклами і інформації, що сприяє кращій інформованості покупців, формування попиту і скороченню витрат часу покупців на придбання товарів;

6. Культура праці працівників магазину, що означає належну професійну кваліфікацію торговельного персоналу, високий етичний і естетичний рівні обслуговування;

7. Суворе дотримання встановлених правил торгівлі і правил продажу окремих товарів.

Для того, щоб забезпечити раціональне здійснення торгово-технологічного процесу в магазині, необхідна добре продумана система управління всіма його операціями. Проте склад і зміст торгово-технологічного процесу залежить від типу магазину, його товарної спеціалізації і формату. Саме зараз роздрібна торговельна мережа України знаходиться на шляху якісних перетворень. Поступово втрачають своє значення крупні магазини типу «Гастроном», які раніше були зразковою мережею по реалізації універсального асортименту товарів повсякденного попиту. Їх місце в торговельній мережі крупних міст займають універсами, супермаркети і міні-маркети, що використовують форму роздрібною продажу методом самообслуговування. В непродуктивній торгівлі майже повністю зникли такі типи магазинів комплексного попиту, як товари для жінок, товари для чоловіків, товари для молоді та інші.

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку роздрібною торговельною мережі, можна відмітити велику різноманітність її форматів, але незалежно від цього для забезпечення ефективності процесу продажу товарів необхідно вирішити комплекс питань торговельного менеджменту, що включає в собі:

1. Управління товарними запасами. В магазині повинні бути створені умови, які забезпечують безперебійну торгівлю при мінімальних об'ємах товарних запасів, а також для запобігання товарних втрат в процесі зберігання, внутрішньо магазинного приміщення і продажу товарів. Це досягається шляхом повсякденного управління товарними запасами. Воно повинно бути націлено перш за все на попередження відхилення товарних запасів від визначених для магазину необхідних їх розмірів. Необхідні розміри товарних запасів для магазинів встановлюються з урахуванням об'єму денної реалізації товарів, оптимальних розмірів разової поставки і інших чинників. Працівники магазинів стежать за відповідністю фактичних запасів товарів встановленим необхідним розмірам і вживають заходів по їх регулюванню.

2. Управління асортиментом товарів. Воно передбачає систематичний контроль за дотриманням в магазині обов'язкового асортиментного переліку товарів, своєчасне внесення пропозицій по його зміні. Його задача:

- забезпечення достатньої повноти асортименту в межах товарних груп, його стійкості і комплексності пропозиції. Управління асортиментом товарів тісно було пов'язано з управлінням товарних запасів.

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

- досягнення максимально прямої спрямованості і внутрішньо магазинного переміщення товарів;
- забезпечення мінімального об'єму вантажообігу;
- недопущення перетину товарних і купівельних потоків;
- вживання засобів механізації на основі пакетування вантажів і широке використання тари-устаткування.

Управління товарними потоками здійснюється на основі спеціальних технологічних карт. Управління купівельними потоками займає центральне місце в загальній системі управління торгово-технологічним процесом в магазині. Управління потоками покупців припускає аналіз їх інтенсивності по годиннику і дням роботи магазину, розстановку персоналу магазину з урахуванням їх інтенсивності, чітку внутрішньо-магазинну інформацію, забезпечення розміщення товарів в торговельному залі з урахуванням рівномірного розподілу купівельних потоків і т.д. В регулюванні потоків покупців істотну роль грають контрольно-касові вузли магазину, які повинні мати достатню пропускну спроможність, що забезпечується раціональним вибором типу контрольно-касових машин, правильним визначенням потреби в них, кваліфікацією контролерів-касирів і т.д.

4. Управління процесом обслуговування покупців. Воно знаходиться в тісному взаємозв'язку з вдосконаленням всього торгово-технологічного процесу в магазині, організації праці торговельних працівників, з дотриманням ними правил продажу товарів і вимог високої якості і рівня торговельного обслуговування споживачів. Тому слід систематично вивчати думку покупців про методи продажу товарів, що використовуються в магазині, асортимент товарів, що реалізується, додаткові послуги, що надаються покупцям, тощо.

### **13.4 Торговельне обслуговування покупців**

Торговельне обслуговування покупців є завершальним етапом функціонування торгівлі і здійснюється роздрібним продажем товарів споживачам і надання їм додаткових послуг. Забезпечення високого рівня торговельного обслуговування покупців в магазинах є однією з дієвих форм участі торговельного підприємства в конкуренції на споживчому ринку.

Управління процесом обслуговування покупців розглядається як складна сукупність рішень, що виробляються маркетинговою службою з урахуванням конкурентної позиції торговельного підприємства на споживчому ринку.

Управління процесом обслуговування покупців нерозривно було пов'язано з управлінням найважливішими економічними показниками діяльності торговельного підприємства, що істотно впливають на його фінансовий стан.

Ефективність цього управління прямо впливає на об'єм товарообороту, суму доходів і прибутку торговельного підприємства, а, отже, і на можливості фінансового забезпечення його майбутнього розвитку.



Поняття «рівень обслуговування покупців в магазині» носить узагальнений характер і визначається багатьма показниками конкретних елементів, кожний з яких має різне значення в забезпеченні цього рівня. До числа найважливіших і відносяться наступні елементи:

1. Широта і глибина асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту обслуговуваних контингентів покупців. Основний намір покупців з відвідинами магазину, полягає в задоволенні попиту на товари конкретних груп, визначених рамками відповідної форми товарної спеціалізації даного магазину. Забезпечення широкого вибору товарів, що враховують специфіку потреб обслуговуваних контингентів покупців, є важливою умовою задоволення їх попиту і розглядається ними як основна умова високої якості обслуговування в магазині. Для постійних покупців даного магазину важливу роль грає також стійкість асортименту, що гарантує постійну можливість здійснення покупки. Наявність широкого і стійкого асортименту товарів особливо повсякденного попиту в магазині слід розглядати як пріоритетний елемент забезпечення високого рівня обслуговування покупців.

2. Вживання в магазині ефективних форм торговельного обслуговування продажу, що забезпечують найбільші зручності і мінімізацію витрат часу на здійснення покупок, що особливо актуально при реалізації товарів повсякденного попиту. За наявності у продажу необхідних товарів, є основою основних вимог покупців до рівня торговельного обслуговування і полягає в тому, щоб з найбільшими зручностями і мінімальними витратами часу зробити покупку. Широке вживання в магазині прогресивних методів продажу товарів (самообслуговування, торгівля за зразками і ін.) відповідних їх специфіці, дозволяє мінімізувати витрати часу покупців на здійснення покупок.

3. Надання покупцям високого сервісу і надання широкого переліку різного роду додаткових послуг, пов'язаних із специфікою товарів, що реалізуються. Формування системи таких послуг, супроводжуючих процес покупки товарів, а також після продажне обслуговування покупців, забезпечує задоволення їх попиту на послуги в комплексі з попитом на товари. Це є важливою умовою формування високого рівня торговельного сервісу і задоволення відповідних перевазі покупців.

4. Широке використання засобів внутрішньо-магазинної реклами й інформації. Ці засоби підвищують інформованість покупців про товари, їх якість, розміщення в торговому залі і ін.

5. Витрати часу покупців на придбання товарів в магазині. Даний елемент є значущим при реалізації продовольчих товарів. Розвиток самообслуговування сприяє скороченню витрат часу покупців і вони були максимально мінімізовані в сучасних супермаркетах. Сприяють формуванню нових напрямів їх попиту на товари і торговельні послуги і дозволяють економити час на придбання товарів.

6. Висока професійна кваліфікація персоналу, безпосередньо здійснюючого процес обслуговування покупців в торговому залі.

Практично жодна покупка товарів в магазині не здійснюється без безпосереднього контакту покупця з персоналом. Спілкування покупця з персоналом магазину відбувається в процесі вибору товарів, розрахунків за них, упаковки тощо. Високий професіоналізм персоналу, його уважне і ввічливе спілкування з покупцями, охайний зовнішній вигляд є важливими умовами реалізації намірів покупців і створення сприятливого психологічного клімату в процесі торговельного обслуговування.

Рівень торговельного обслуговування визначається не тільки відповідністю пропозиції товарів попиту населення, їх наявністю, раціональною спеціалізацією і розміщенням магазинів, режимів їх роботи, вживанням прогресивних форм і методів обслуговування. Не менше важливе місце в цьому ряді займають організація і якість що надаються покупцям послуг.

### **13.5 Зарубіжний досвід по наданню торговельних послуг**

У зв'язку з переходом національної торгівлі на ринковий механізм господарювання виникає необхідність використання зарубіжного досвіду по наданню торговельних послуг. Торговельні підприємці надають все більше уваги розвитку торговельних послуг, оскільки бачать в цьому ефективне знаряддя конкурентної боротьби, інструмент активної дії на споживача.

Більшість торговельних фірм прагне не просто продавати товари, але і розв'язати проблеми, що стоять перед покупцями, тобто продані товари повинні бути доповнені і оточені цілим набором додаткових послуг. Цей набір залежить від попиту і очікувань покупця, структури витрат обігу на даному підприємстві, ситуації в конкуруючих фірмах і інших чинників.

Надання торговельних послуг - це невід'ємна частина діяльності торговельних фірм економічно розвинених країн. Воно направлено на сприяння покупцям в покупці товарів, їх транспортування і експлуатації з метою більш повного задоволення попиту і отримання найбільшого прибутку. Тому досвід цих країн заслуговує ретельного вивчення і використання в практиці роботи торговельних підприємств нашої країни.

До торговельних послуг відноситься специфічна діяльність, направлена на надання допомоги покупцям в здійсненні покупки товарів, їх доставки і використання. Послуги, що надаються в торгівлі, вельми різноманітні. Їх перелік з урахуванням типів магазинів налічує понад 100 найменувань. Їх можна об'єднати в наступні окремі групи:

1. По ступеню зв'язку з процесом продажу товарів: основні, супутні і допоміжні. До основних відносяться послуги, що є частиною процесу продажу товарів. Без них продаж утруднений або не може бути здійснений взагалі. Від ступеня зв'язку з продажем товарів залежить і платність послуг. Послуги, тісно пов'язані з процесом продажу, здійснюються в основному безкоштовно (упаковка куплених товарів, доставка великогабаритних товарів до автомобіля).

Супутні послуги є наданням покупцю допомоги в здійсненні покупки і споживанні товару (розкрій тканини, підгонка одягу). Залежно від конкретних умов і економічних можливостей підприємства вони можуть бути платними і безкоштовними. Допоміжні послуги не були пов'язані безпосередньо з тим, що торкається товарів і носять звичайно нетоварний характер (авто-паркування, виконання граверних робіт і ін.) в більшості випадків вони виявляються за додаткову платню, ціну послуги, що є.

2. По соціально економічній значущості: економлячи витрати праці і часу (установка технічно складних товарів вдома, підгонка швейних виробів по фігурі покупця); економлячи грошові кошти трудящих (розкрій тканин, ремонт годинника); впливають на економічні показники магазину (надання розстрочки платежу при покупці товарів, автостоянки).

3. По характеру участі галузей народного господарства в наданні послуг:

- здійснювані силами працівників торгівлі (надання розстрочки платежу при покупці товарів, підгонка готового плаття по фігурі покупця);
- побутового обслуговування (граверні роботи, ремонт годинника);
- інших торговельних систем (продаж газет, журналів, листівок, доставка товарів на будинок).

4. По місцю надання: безпосередньо в магазині (розкрій тканин, комплектування подарункових наборів): вдома у покупців (установка технічно складних товарів, збірка і розстановка меблів в квартирі у покупців).

5. За часом надання: передуючі продажу товарів (пристрій кабін для прослуховування дисків, касет, демонстрація нових товарів); виконані в процесі продажу товарів (випробування товарів у дії, упаковка товарів) і після неї (доставка товарів до дому, установка куплених товарів вдома у покупців).

6. По характеру витрат праці: мають матеріальний характер, тобто носять речовинну форму (ремонт виробів), і не мають його (консультація з питань вибору і споживання товарів, інформація покупців про товари).

7. По частоті надання: масові (доставка товарів на будинок); періодичні (демонстрація моделей одягу, виставки-продажі).

8. Обов'язкові і рекомендуються. Під час відвідин і покупки товару в магазині повинен створюватися комфорт для покупців. Основними ознаками комфортності є: скорочення часу на орієнтацію покупців в розміщенні, виборі і покупці товарів, створення таких умов для вибору товару, при яких покупець залишився б задоволений зробленими покупками. Працівники універмагу повинні надавати покупцям різні додаткові послуги, які зробили б відвідини торговельного підприємства більш приємними, а покупку товару більш зручною.

Для визначення рівня культури обслуговування покупців нами рекомендується інтерпретована методика, розроблена в 80-ті роки УкрНІТОПом, яка передбачає використання наступних основних

показників: повнота асортименту; додаткових послуг, що надаються покупцям в торговельному підприємстві; рівня професійної кваліфікації торговельного персоналу; культури обслуговування, на думку покупців.

Показник повноти (глибини) асортименту товарів (КА) визначається відношенням числа асортиментних позицій, що є в торговельному підприємстві, до числа асортиментних позицій, що рекомендуються для даного типу магазину (залежно від товарної спеціалізації, торговельної площі і місця розташування на території міста).

Показник послуг додаткового обслуговування покупців (КПД) визначається відношенням кількості різного роду послуг, що надаються покупцям в даному торговельному підприємстві, до кількості послуг, які рекомендовані для даного типу магазину.

Рівень професійної кваліфікації персоналу (ККП) є відносинами числа працівників торговельного підприємства, що мають вищу і середню спеціальну освіту до загального числа працівників.

Завершальним показником культури обслуговування на думку покупців (КДП) даного торговельного підприємства. Початковими даними для визначення цього показника є результати аналізу споживчих переваг потенційних покупців даного підприємства, шляхом проведення анкетування. Показники культури обслуговування на думку покупців є найважливішим серед всіх складових і визначається шляхом відношення кількості покупців які дали відмінну і хорошу оцінку якості обслуговування покупців в досліджуваному торговельному підприємстві, до загальної кількості покупців, що приймали участі в опиті.

Для визначення узагальнюючого показника рівня культури обслуговування необхідно кожному з перерахованих показників встановити значущість. При цьому, значущість перших трьох показників приймається за одиницю і показник обслуговування на думку покупців, як самий визначаючий приймається за одиницю.

Значущість кожного з показників в загальному рівні культури обслуговування складе:

Повнота (глибини) асортименту товарів (КА) - 0,4

Послуг додаткового обслуговування (КПД) - 0,3

Рівень професійної кваліфікації персоналу (ККП) - 0,3

Культура обслуговування на думку покупців (КДП) - 1

Тоді узагальнюючий показник рівня культури обслуговування в магазині розраховується по формулі:

$$\text{Куз.} = [(31 * \text{КА}) + (32 * \text{КПД}) + (33 * \text{ККП}) + \text{КДП}]$$

де Куз - узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців в магазині;

КА - коефіцієнт повноти асортименту товарів;

31 - значущість показника повноти асортименту товарів;

КПД - коефіцієнт послуг додаткового обслуговування;

З2 - значущість показника послуг додаткового обслуговування;

ККП - коефіцієнт професійної кваліфікації персоналу;

З3 - значущість показника професійної кваліфікації персоналу;

КДП - коефіцієнт рівня культури обслуговування на думку покупців.

Залежно від значення узагальнюючого показника рівня культури обслуговування в підприємствах роздрібної торгівлі вони можуть бути віднесені до наступних категорій: магазини з високим рівнем культури обслуговування покупців - 0,9 і вище; магазини з середнім рівнем культури обслуговування покупців - 0,7-0,9; магазини з низьким рівнем культури обслуговування покупців – менше 0,7.

Дана методика визначення рівня культури обслуговування може бути рекомендована для крупних підприємств роздрібної торгівлі, які є базовими в обслуговуванні покупців тієї або іншої зони діяльності на території міста. До таких підприємств роздрібної торгівлі в справжній період можна віднести універмаги, супермаркети, торговельні центри загальноміського значення, мережа магазинів по торгівлі технічними складними товарами («Біттехніка», «Фокстрот», «Домотехніка»), мережа магазинів товарів будівельного призначення («Будапешт», «Стройбат», «Стройцентр») і ін. крупні спеціалізовані магазини.

### **Питання для самоконтролю**

1 Охарактеризувати принципи формування асортименту товарів в магазині.

2 Охарактеризувати процес продажу товарів і обслуговування покупців

3 Охарактеризувати основні складові культури торгівлі

4 Охарактеризувати торговельне обслуговування покупців

5 Розкрити зміст зарубіжного досвіду по наданню торговельних послуг

6 Охарактеризувати структуру процесу формування асортименту товарів в магазині

## Рекомендована література

### Базова

1. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торгівельного підприємства: Навч. посіб./А.М.Виноградська.-К.:Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2005.-278с.
2. Локтєв Е.М. Організація і технологія торгових процесів: Конспект лекцій / Е.М.Локтєв: Донецьк, ДонНУЕТ, 2009 - 203 с.
3. Чернега О.Б. Организация внутренней и внешней торговли: Учебник (с грифом МОНУ) / Чернега О.Б., Баширов И.Х., Новик Е.Б., Донецк: Юго-Восток, 2009. – 256с.
4. Мазаракі А.А. Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А.А.Мазаракі , Д.М.Пшеслінський, І.В.Смолін. – Киев: КНТЕУ, 2006. – 242 с.
5. Апопій В.В.Організація торгівлі: Підручник , 3-е видання. / В.В.Опопій, І.П.Міщук. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с.
6. Фролова Л.В., Шаруга Л.В., Баранцева С.М., Никитенко Е.А. Формализация планово-экономических расчетов к бизнес-плану развития предприятия.Учебное пособие / Л.В.Фролова, Л.В.Шаруга, С.М.Баранцева.– Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – 197 с.

### Допоміжна

7. Пономарьова Ю.В. Логістика: навчальний посібник./Ю.В.Пономарьова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.
8. Економічна енциклопедія: у 3 т./ Під редак. С.В.Мочерного.— К.: Академія, 2010. — Т. 2. — 838 с.
9. Україна. Верховна Рада. Кабінет Міністрів. Закон України "О национальной программе содействия развитию малого предпринимательства в Украине". / Кабінет Міністрів України. – Київ : [б. в.], 2001.
- 10.Україна. Верховна Рада. Кабінет Міністрів. Закон "Про захист споживчого ринку України" від 10 липня 1991 р. / Кабінет Міністрів України. – Київ : [б. в.], 1991.
- 11.Закон України «Про споживчу кооперацію» від 06.04.2000 р.
- 12.«Про заходи щодо удосконалення функціонування ринків для продажу продовольчих і непродовольчих товарів» від 23.05.01р. № 334/2001
- 13.Закон України «Про охорону праці» від 30.06.1999 р. № 783-XIV
- 14.Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24.02.94 р. № 4004-ХП
- 15.Закон України «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР

16. Закон України «Про ветеринарну медицину» від 15.11.2001 № 2775-III (2775-14)
17. Закон України «Про карантин рослин» від 30.06.1999 р. № 783-XIV
18. Закон України «Про захист прав споживачів» від 25.01.1995 р. № 26/95-ВР
19. Закон України «Про використання реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.95 р.
20. № 265/95-ВР
21. Порядок здійснення торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення від 08.02.95 №108)
22. Правила торгівлі на ринках від 26.02.2002 р. № 57/188/84/105
23. Ветеринарно-санітарні правила для ринків від 04.06.1996 р.
24. Санітарні правила для підприємств продовольчої торгівлі від 16.04.1991 р. № 5781-91
25. Правила пожежної безпеки на ринках України від 04.12.2002 р. № 946/7234
26. Правила роботи дрібнороздрібною торговельною мережі (Указ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 8.07.1996 р. № 369)
27. Правила продажу продовольчих товарів (Указ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 28.12.1994 р. № 237)
28. Правила продажу непродовольчих товарів (Указ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 27.05.1996 р. № 294)
29. Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами (Указ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 13.03.1995 р. № 37)
30. Основні правила роботи об'єктів громадського харчування споживчої кооперації України від 14.01.1993 р. № 200
31. Зразкове положення про торгово-закупівельне підприємство (ТЗП) на ринку від 29.12.92 № 215
32. Положення про лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи на ринках від 09.03.1993 р.
33. Положення про державний ветеринарний нагляд і контроль за діяльністю суб'єктів господарювання з вибою худоби, переробки, збереження, транспортування та реалізації продукції тваринного походження від 01.09.2000 р. № 45
34. Правила побутового обслуговування населення, постанова КМУ від 16.05.96 р. № 313; Про стабілізацію діяльності підприємств та організацій побутового обслуговування населення, постанова КМУ від 18.09.1993 р. № 750
35. ДБН 360-92\* «Містобудування. Планування та забудова міських і сільських поселень»

36. СанПіН «Планування та забудова населених пунктів в Україні»  
37. ДБН Б.2.4.-1-94 «Планування та забудова сільських поселень»

### **Інформаційні ресурси**

38. ukr.net [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Київ : Український Інтернет холдинг ТОВ "Укрнет", 1998-2015]. – Режим доступу: [www.ukr.net](http://www.ukr.net)
39. Відомості НКЦПФР [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: [www.smida.gov.ua](http://www.smida.gov.ua)
40. Словник економічних термінів [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.bank24.ru/glossary/>



Навчальне видання

*Роженко Олександра Вікторівна*

Кафедра підприємництва і торгівлі

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ  
«ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. .

**Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського**

50005, Дніпропетровська обл.,

м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.