

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**ШАРКО Віталій
ТЕРНОВА Алла, АНДРУСЕНКО Надія**

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

Вінниця 2026

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ (протокол № 01 від 26.01.2026).

Рецензенти:

Дима Олександр, доктор економічних наук, професор, професор кафедри комерційної діяльності і логістики Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, м. Київ

Гончар Ольга, доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України, академік Академії наук Вищої освіти України, професор кафедри економічної теорії, підприємництва та торгівлі Хмельницького національного університету, м. Хмельницький

Гавенко Михайло, доктор філософії, 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», директор Приватного підприємства «Культтовари-Вінниця», м. Вінниця

Шарко В., Тернова А., Андрусенко Н.

**Організація торгівлі : навчальний посібник. Вінниця :
Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2026. 448 с.**

У навчальному посібнику викладено теоретичні аспекти щодо суті, функцій, структури і тенденцій розвитку вітчизняної оптової та роздрібної торгівлі, процесу товароруку, особливостей тарних та транспортних операцій в торгівлі.

У кожній темі пропонується комплекс тестових завдань та питання для самоконтролю. Теоретичний матеріал навчального посібника доповнено глосарієм, практичними завданнями для самостійного виконання.

Навчальний посібник рекомендований для здобувачів вищої освіти спеціальностей галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

©

ISBN 978-966-918-175-6

**Шарко В., Тернова А.,
Андрусенко Н.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. СУТЬ, ФУНКЦІЇ ТА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ...	9
Тема 1.1. Структура торгівлі та завдання її організації.....	9
1.1.1. Суть поняття «торгівля», її виникнення та генезис.....	9
1.1.2. Функції торгівлі в сучасному економічному середовищі..	10
1.1.3. Інфраструктура торгівлі та характеристика її складових...	12
1.1.4. Організаційна структура сфери внутрішньої торгівлі.....	15
Тема 1.2. Регуляторні умови провадження торговельної діяльності на ринку споживчих товарів в Україні.....	20
1.2.1. Загальні правові основи торговельної діяльності.....	20
1.2.2. Нормативно-правове регулювання торговельної діяльності.....	21
1.2.3. Порядок провадження торговельної діяльності.....	25
1.2.4. Правила торговельного обслуговування споживачів.....	28
РОЗДІЛ 2. ОПТОВА ТОРГІВЛЯ.....	33
Тема 2.3. Товарні склади.....	33
2.3.1. Суть, завдання та функції оптової торгівлі.....	33
2.3.2. Структура та інфраструктура оптової торгівлі.....	36
2.3.3. Поняття товарного складу та складського господарства...	39
2.3.4. Функції та класифікація товарних складів. Види складських приміщень та їх планування.....	40
2.3.5. Показники, що характеризують стан розвитку та ефективність використання складського господарства.....	49
2.3.6. Методичні підходи до визначення потреби у складах та їх розміщення.....	52
Тема 2.4. Організація та технологія складських операцій.....	58
2.4.1. Зміст та принципи організації складських операцій.....	58
2.4.2. Технологія операцій із надходження товарів на склад.....	62
2.4.3. Організація та технологія приймання товарів на складі....	68
2.4.4. Технологія зберігання товарів на складі.....	75
2.4.5. Організація та технологія відпуску товарів зі складу.....	80
2.4.6. Організація та технологія товаропостачання підприємств роздрібної торгівлі.....	84

Тема 2.5. Види посередників в оптовій торгівлі та їх функції.....	91
2.5.1. Посередництво як вид підприємницької діяльності в торгівлі.....	91
2.5.2. Види посередників в оптовій торгівлі та їх функції.....	94
2.5.3. Типи агентів, особливості здійснення операцій щодо продажу товарів.....	100
2.5.4. Основні напрями реформування оптової ланки в Україні.	102
2.5.5. Сучасні економічні бізнес-моделі B2B, B2C, B2G, G2B....	107
2.5.6. Договір франчайзингу та сторони цього договору, франшиза.....	110
РОЗДІЛ 3. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ.....	117
Тема 3.6. Суть та функції роздрібної торгівлі.....	117
3.6.1. Суть та соціально-економічне значення роздрібної торгівлі...	117
3.6.2. Планування розвитку роздрібної торговельної мережі.....	120
3.6.3. Показники оцінки стану розвитку роздрібної торговельної мережі.....	126
3.6.4. Сучасні тенденції розвитку торговельної мережі.....	127
Тема 3.7. Види та класифікація торговельних об'єктів.....	135
3.7.1. Класифікація та функції роздрібних торговельних об'єктів....	135
3.7.2. Основні види об'єктів роздрібної торговельної мережі.....	139
3.7.3. Спеціалізація та типізація роздрібних торговельних об'єктів.....	146
3.7.4. Основні засади розміщення роздрібних торговельних об'єктів.....	153
3.7.5. DIY-ритейл та FMCG: сучасні тенденції і перспективи....	158
3.7.6. Fashion-ритейл: сучасні тенденції, проблеми та перспективи розвитку.....	161
Тема 3.8. Улаштування та основи технологічних планувань магазину.....	168
3.8.1. Класифікація будівель магазинів та вимоги до їх улаштування.....	168
3.8.2. Склад та взаємозв'язок приміщень магазину.....	170
3.8.3. Планування торговельного залу магазину.....	172
Тема 3.9. Організація та технологія приймання товарів в магазині..	181
3.9.1. Організація торговельно-технологічного процесу.....	181
3.9.2. Загальні правила приймання товарів.....	186

3.9.3. Приймання товарів за кількістю.....	189
3.9.4. Приймання товарів за якістю.....	192
Тема 3.10. Зберігання та підготовка товарів для продажу.....	197
3.10.1. Технологія зберігання товарів у магазині.....	197
3.10.2. Технологія попередньої підготовки товарів до продажу.	202
3.10.3. Товарні втрати у магазині.....	205
Тема 3.11. Розміщення та викладення товарів у торговельному залі магазину.....	210
3.11.1. Розміщення товарів у торговельному залі.....	210
3.11.2. Викладення товарів у торговельному залі.....	214
3.11.3. Розміщення та викладення окремих видів товарів.....	218
Тема 3.12. Організація та технологія роздрібної торгівлі товарами. Обслуговування покупців.....	220
3.12.1. Атмосфера магазину та її складові.....	220
3.12.2. Форми і методи роздрібного продажу товарів.....	223
3.12.3. Кешбек (cashback): суть, види, переваги.....	233
3.12.4. Торговельні послуги, їх класифікація.....	234
3.12.5. Використання сучасних CRM-технологій.....	238
3.12.6. Методи стимулювання продажу товарів.....	242
3.12.7. Особливі форми роздрібного продажу товарів.....	246
Тема 3.13. Захист прав споживачів та правила продажу товарів..	249
3.13.1. Захист прав споживачів під час продажу товарів та надання торговельних послуг.....	249
3.13.2. Правила продажу окремих видів товарів.....	251
3.13.3. Правила продажу товарів за зразками.....	254
3.13.4. Правила продажу товарів дистанційним способом.....	257
3.13.5. Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами	260
Тема 3.14. Позамагазинні форми роздрібного продажу товарів....	264
3.14.1. Класифікація позамагазинних форм роздрібного продажу товарів.....	264
3.14.2. Організація продажу товарів на замовлення покупців в Україні.....	266
3.14.3. Посилкова торгівля.....	269
3.14.4. Автоматизована торгівля та перспективи її розвитку.....	272
3.14.5. Продаж товарів через мережу дрібнороздрібних	275

торговельних об'єктів.....	
3.14.6. Організація пересувної торгівлі.....	277
3.14.7. Організація торгівлі на ринках.....	281

РОЗДІЛ 4. ПРОЦЕС ТОВАРОРУХУ. ТАРИ ТА ТРАНСПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ В ТОРГІВЛІ..... 286

Тема 4.15. Організація торговельно-технологічного процесу товароруху..... 286

4.15.1. Суть товароруху, фактори, що впливають на нього.....	286
4.15.2. Форми та ланки товароруху, принципи його раціональної побудови.....	288
4.15.3. Джерела товаропостачання та їх вибір.....	291
4.15.4. Форми оптового продажу товарів та фактори, що впливають на їх вибір.....	298
4.15.5. Організація оптової закупівлі товарів.....	300

Тема 4.16. Тара і транспортні операції в торгівлі..... 308

4.16.1. Роль пакування та тари у торговельно-технологічному процесі.....	308
4.16.2. Класифікація та характеристика основних видів та типів тари.....	310
4.16.3. Стандартизація, уніфікація та якість тари.....	314
4.16.4. Організація обороту тари в торгівлі.....	317

Тема 4.17. Організація перевезення товарів і транспортно- експедиторського обслуговування..... 321

4.17.1. Значення та функції транспорту в системі товароруху. Характеристика основних видів транспортних засобів.....	321
4.17.2. Документація на перевезення вантажів.....	325
4.17.3. Тарифи і штрафи на транспорті.....	330
4.17.4. Вибір виду транспортного засобу.....	333

РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ТОРГІВЛІ..... 337

Тема 5.18. Електронна торгівля як складова електронної комерції..... 337

5.18.1. Визначення дефініцій «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля»: відмінності та особливості.....	337
5.18.2. Моделі електронної торгівлі.....	341
5.18.3. Електронні моли (торговельні майданчики).....	346
5.18.4. Державне регулювання електронної торгівлі.....	348

5.18.5. Електронні платіжні системи та розрахунки за товари і послуги.....	351
Тема 5.19. Інновації в торгівлі.....	354
5.19.1. Типи інновацій на підприємствах торгівлі.....	354
5.19.2. Концепція SoLoMo. Впровадження 3D-інтернет-торгівлі. Концепція інтернет-речей.....	357
5.19.3. Оптимізація торговельно-технологічного процесу магазину за допомогою RFID і PSA технологій.....	359
5.19.4. Інноваційні тренди роздрібної торгівлі: доповнена реальність, SmartCart, Buy-and-go.....	362
ГЛОСАРІЙ.....	366
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИКОНАННЯ.....	378
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	422
ДОДАТКИ.....	433

ВСТУП

Організація торгівлі в сучасних ринкових умовах є ключовим елементом будь-якої економічної системи, оскільки забезпечує ефективне та безперебійне функціонування ринку товарів і послуг. В умовах глобалізації, цифровізації та постійних змін на ринку, правильна організація торгівлі має особливе значення для успішного функціонування підприємств, досягнення їхніх економічних цілей та задоволення потреб споживачів.

Метою вивчення освітнього компонента «Організація торгівлі» є формування у здобувачів вищої освіти спеціальних теоретичних знань з організації і технології торгівлі та набуття навичок їх практичного вирішення на підприємствах торгівлі в сучасних умовах господарювання.

Навчальний посібник складається з п'яти логічно пов'язаних розділів, глосарію, практичних завдань з окремих тем для самостійного виконання, списку рекомендованих джерел та додатків.

У першому розділі розкрито суть, функції та представлено структуру торгівлі, завдання щодо її організації, регуляторних умов провадження торговельної діяльності на ринку споживчих товарів в Україні.

Другий розділ розкриває особливості оптової торгівлі, зокрема висвітлено такі теми: товарні склади; організація та технологія складських операцій; види посередників в оптовій торгівлі та їх функції.

Третій розділ присвячено роздрібній торгівлі, де розкриті такі теми, як: суть та функції роздрібною торгівлі; види та класифікація торговельних об'єктів; улаштування та основи технологічних планувань магазину; організація та технологія приймання товарів в магазині; зберігання та підготовка товарів для продажу; розміщення та викладення товарів у торговельному залі магазину; організація та технологія роздрібною торгівлі товарами, обслуговування покупців; захист прав споживачів та правила продажу товарів; позамагазинні форми роздрібного продажу товарів.

Четвертий розділ містить теми: організація торговельно-технологічного процесу товароруку; тарні операції в торгівлі; організація перевезення товарів і транспортно-експедиторського обслуговування.

У п'ятому – розкрито особливості електронної торгівлі та інновацій в торгівлі.

Навчальний посібник призначений для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальностями галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

РОЗДІЛ 1. СУТЬ, ФУНКЦІЇ ТА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ

Тема 1.1. Структура торгівлі та завдання її організації

1.1.1. Суть поняття «торгівля», її виникнення та генезис

Торгівля є однією з ключових складових економічної діяльності, спрямованою на забезпечення руху товарів і послуг між виробниками та споживачами. Виконуючи надважливу функцію формування економічних відносин, торгівля істотно впливає як на розвиток внутрішнього ринку, так і на динаміку міжнародного обміну. Її зародження пов'язане з переходом суспільства на певний щабель розвитку, коли виробники почали створювати надлишкову продукцію, що перевищувала їхні власні потреби.

Торгівля – це вид економічної діяльності, що полягає в організації обміну товарами та послугами між виробниками, посередниками та споживачами, здійснюваний на основі товарно-грошових відносин. Вона охоплює процеси купівлі-продажу, товаропросування, логістики, маркетингу та управління збутом. Торгівля є основою ринкової економіки та сприяє ефективному розподілу ресурсів у суспільстві.

Першопочатковим етапом розвитку торгівлі був натуральний обмін продуктами праці, що виник ще в умовах первіснообщинного ладу. Цей обмін був нерегулярним і здійснювався лише тоді, коли виникала необхідність взаємовигідного обміну між окремими общинами чи племенами. Значним поштовхом для зміцнення обміну став перший великий суспільний розподіл праці, коли землеробство відокремилось від скотарства.

Наступним великим суспільним поділом праці – виокремленням ремесла від землеробства – обмін набув сталості та регулярності.

Помітний прогрес у розвитку обміну був досягнутий із виникненням міст. Формування приватної власності й активізація обмінних процесів докорінно змінили первіснообщинний устрій і стали основою для виникнення торгівлі як окремого виду діяльності. Спершу виробники самостійно займалися збутом своєї продукції, але із зростанням продуктивності праці обмінні процеси поступово набули автономії, а торгівля набула статусу самостійної сфери економічної діяльності.

Генезис торгівлі охоплює декілька ключових етапів:

1. **Натуральний обмін** – первісний процес обміну товарами без застосування грошей.

2. **Грошова торгівля** – поява монет і становлення товарно-грошових відносин.

3. **Розвиток ринкових механізмів** – формування бірж, створення торгових міст і розширення міжнародної торгівлі.

4. **Сучасна торгівля** – глобалізація ринків, цифровізація та впровадження інноваційних технологій у торговельні процеси.

Таким чином, торгівля є динамічним сектором економіки, що піддається постійним змінам під впливом соціально-економічних процесів, впровадження нових технологій та політичних чинників.

1.1.2. Функції торгівлі в сучасному економічному середовищі

Торгівля як галузь національної економіки є складним соціально-економічним механізмом, що виконує критично важливі функції в системі економічних взаємин. Її діяльність спрямована на створення міцних економічних зв'язків між виробниками та споживачами, забезпечуючи ефективний обіг товарів і послуг.

Функції торгівлі:

1. *Економічна функція.* Торгівля відповідає за реалізацію продукції, організовує товарні потоки та спрямовує їх до кінцевого споживання. Вона виступає сполучною ланкою між різними галузями національної економіки, підтримуючи товарообмін між регіонами країни. За умов зростання обсягів виробництва та покращення рівня життя суспільства важливість цієї функції значно зростає.

2. *Товаропросування.* Торгівля забезпечує належний рух товарів від виробника до кінцевого споживача, скорочуючи час доставки та дбаючи про збереження якості продукції. Це особливо важливо в умовах географічного розосередження економічних суб'єктів. У середньому товар проходить через 4-5 проміжних етапів, перш ніж досягає покупця.

3. *Функція впливу на виробництво та споживання.* Торгівля відіграє регулюючу роль у виробничих процесах, адже попит споживачів формує обсяги виготовлення продукції через замовлення підприємств торгівлі. Такий підхід сприяє збалансованості ринку, мінімізуючи ризики надмірної пропозиції чи дефіциту.

4. *Соціальна функція.* Завдяки розвиненій мережі торговельних точок торгівля скорочує затрати часу, які населення витрачає на покупки, роблячи товари доступнішими. Раціональна організація роздрібної торгівлі сприяє підвищенню якості обслуговування, що безпосередньо впливає на зростання рівня життя суспільства.

5. *Виховна (культурна) функція.* Завдяки своїй діяльності торгівля формує культуру споживання, впливаючи на вибір покупців і стимулюючи раціональні підходи до придбання товарів. Вона сприяє популяризації якісної продукції, підтримує введення екологічно безпечних товарів і заохочує відповідальне ставлення до споживчих рішень.

6. *Інформаційна функція.* Торгівля виступає ключовим джерелом інформації, яка циркулює між виробниками та кінцевими покупцями. Вона надає відомості про характеристики продукції, ціни, ринкову конкуренцію та зміни у споживчих вподобаннях. Це сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень як виробниками, так і споживачами.

Окрім традиційних функцій, торгівля розглядає ряд важливих **аспектів**, які визначають її ключову роль у сучасному економічному середовищі:

1. *Логістичний аспект* включає оптимізацію товаропотоків, зниження витрат на транспортування та зберігання продукції.

2. *Фінансовий аспект* охоплює участь підприємств торгівлі у грошових потоках, кредитування виробників і забезпечення сплати податків до бюджету.

3. *Інноваційний аспект* зосереджений на впровадженні сучасних технологій, розвитку електронної комерції та автоматизованих систем управління процесами торгівлі.

4. *Регулюючий аспект* передбачає вплив на формування цін, стандартизацію продукції та досягнення балансу між попитом і пропозицією.

5. *Стабілізаційний аспект* сприяє збереженню економічної стабільності, особливо в кризові періоди, забезпечуючи населення необхідними товарами.

6. *Експортно-імпортний аспект* відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних торговельних відносин, залученні інвестицій і виході на зовнішні ринки.

7. *Адаптаційний аспект* забезпечує гнучке реагування на зміни в споживчих вподобаннях, регуляторних вимогах та економічних умовах.

Складність завдань, які виконує торговельна сфера, вимагає залучення значних ресурсів для її ефективного функціонування.

Основними складовими ресурсного потенціалу торгівлі є підприємства торгівлі, товарно-матеріальні, трудові ресурси і грошові засоби (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Ресурсний потенціал торгівлі

Усі ці складові тісно пов'язані, а їх дії підсилюють ефективність функціонування торговельної галузі. Підприємства торгівлі є основою інфраструктури галузі, товарно-матеріальні ресурси забезпечують наявність і доступність продукції, трудові ресурси сприяють професійному обслуговуванню споживачів, а грошові засоби забезпечують фінансову стабільність та розвиток торговельної сфери.

1.1.3. Інфраструктура торгівлі та характеристика її складових

Інфраструктура торгівлі є важливою складовою економічної системи, яка забезпечує стабільне функціонування торговельних процесів, сприяє їхньому розвитку та ефективності. Вона охоплює широкий спектр елементів, які взаємопов'язані між собою та формують умови для руху товарів, надання послуг, забезпечення інформаційної та фінансової підтримки торгівлі. Розвинена інфраструктура сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, поліпшенню доступності товарів і послуг для споживачів та створює сприятливі умови для економічного зростання.

У сучасних умовах торгівля зазнає впливу багатьох чинників, включаючи глобалізацію, цифровізацію та екологічні виклики. Це вимагає модернізації інфраструктури, впровадження новітніх

технологій, підвищення рівня логістичних систем та створення ефективного нормативно-правового середовища. Реальні приклади з України свідчать про необхідність розширення та вдосконалення торговельної інфраструктури, наприклад, запуск логістичних центрів «Нова Пошта», впровадження цифрових платіжних систем (Monobank, Приват24), а також розвиток торговельних мереж, таких як «АТБ», «Сільпо», «Епіцентр».

Основні складові інфраструктури торгівлі:

Матеріально-технічна база, що охоплює підприємства торгівлі, склади, логістичні центри, транспортні системи, а також сучасне обладнання, інформаційні технології та автоматизовані системи управління. Прикладом успішної матеріально-технічної інфраструктури в Україні є мережа складів Rozetka, що дозволяє зменшити витрати на логістику та підвищити ефективність постачання товарів.

Фінансова інфраструктура, яка включає банківські установи, кредитні організації, страхові компанії та системи розрахунків. В Україні активно розвиваються цифрові банківські сервіси, такі як Monobank і ПриватБанк, які забезпечують швидкі та зручні розрахунки для підприємств торгівлі.

Інформаційна інфраструктура представлена маркетинговими дослідженнями, рекламними агентствами, електронною комерцією та системами обміну даними. Наприклад, українські компанії, такі як Prom.ua та OLX, використовують сучасні алгоритми для аналізу попиту та персоналізації пропозицій.

Соціальна інфраструктура, включаючи транспортні мережі, громадські центри та навчальні заклади, що сприяють ефективному функціонуванню торговельної сфери. Прикладом є будівництво нових логістичних парків, таких як «Dragon Capital Logistics» у Київській області.

Нормативно-правова інфраструктура, що включає державні органи регулювання торгівлі, митні та податкові служби, антимонопольні комітети. Наприклад, Закон України «Про захист прав споживачів» регулює якість товарів та послуг, що покращує стандарти торгівлі.

Екологічна інфраструктура, що охоплює систему заходів з охорони довкілля в торговельній сфері: утилізацію відходів, екологічну сертифікацію, впровадження ресурсозберігаючих технологій. Наприклад, мережа «Сільпо» використовує для пакування екологічні пакети та впровадила програми з утилізації пластику.

Логістична інфраструктура, що включає транспортні термінали, автоматизовані складські комплекси, цифрові системи управління поставками. Прикладом є компанія «Нова Пошта», яка запустила автоматизовані сортувальні термінали, скорочуючи час доставки товарів.

Міжнародна торговельна інфраструктура, що включає механізми міжнародного співробітництва, участь у глобальних торговельних організаціях (СОТ, Угода про асоціацію з ЄС). Прикладом є функціонування вільної економічної зони «Порт Чорноморськ», що сприяє розвитку міжнародної торгівлі.

Ефективна інфраструктура торгівлі відіграє ключову роль у забезпеченні динамічного розвитку ринкових відносин і стабільного економічного зростання. Вона охоплює взаємодію матеріально-технічних, фінансових, інформаційних, соціальних і нормативно-правових компонентів, які сприяють створенню сприятливого середовища для ведення бізнесу та задоволення споживчих потреб.

Приклади успішного розвитку інфраструктури торгівлі в Україні, зокрема застосування цифрових платіжних технологій, розширення логістичних можливостей і реалізація екологічних ініціатив торговельних мереж, підкреслюють значущість інновацій та адаптації до сучасних викликів. Крім того, інтеграція у міжнародну торговельну інфраструктуру створює передумови для активнішої участі українських компаній на світових ринках.

Збалансований розвиток інфраструктури сприяє підвищенню ефективності всіх етапів руху товару – від виробництва до кінцевого споживача.

Особливе значення має удосконалення логістичних, фінансових і інформаційних механізмів, що є важливим чинником у формуванні стійкої та конкурентоспроможної торговельної системи, спроможної відповідати сучасним викликам ринку.

Розвинута торговельна інфраструктура також виступає основою стабільності економічних процесів, формування інвестиційного клімату та підсилення конкурентоспроможності національної економіки.

Удосконалення всіх складових цієї інфраструктури дозволяє мінімізувати витрати на дистрибуцію, підвищити доступність і якість товарів, що позитивно позначається на конкурентоспроможності підприємств і загальному економічному становищі країни. Подальший розвиток інфраструктурної бази торгівлі залишається невід'ємною умовою для підвищення рівня життя населення, вдосконалення функціонування ринкових механізмів та інтеграції країни до глобальної економічної системи.

1.1.4. Організаційна структура сфери внутрішньої торгівлі

Організаційна структура внутрішньої торгівлі є важливою складовою економічної системи країни, яка забезпечує ефективне функціонування ринку товарів та послуг. Вона формується під впливом багатьох факторів, зокрема законодавчої бази, рівня розвитку економіки, конкурентного середовища, інноваційних технологій та інтеграції до міжнародної торговельної системи.

Організаційна структура внутрішньої торгівлі включає різні рівні управління та взаємодії між суб'єктами ринку, регуляторними органами, логістичними структурами та фінансовими установами.

Вона впливає на доступність товарів, якість обслуговування споживачів, рівень конкуренції та загальну ефективність економічної діяльності.

Залежно від історичних умов, економічного розвитку та потреб суспільства організаційна структура внутрішньої торгівлі може змінюватися.

Наприклад, у країнах з розвиненою ринковою економікою активно розвивається електронна комерція, логістичні мережі високого рівня та автоматизовані системи управління товарообігом. В Україні структура внутрішньої торгівлі адаптується до сучасних викликів, що включає впровадження цифрових технологій, розвиток великих торговельних мереж та інтеграцію в глобальні ланцюги постачання.

Організаційна структура внутрішньої торгівлі визначається як система взаємопов'язаних суб'єктів, процесів та механізмів, що забезпечують ефективне функціонування товарообігу в межах національної економіки. Її основна мета – створення умов для ефективного розподілу товарів, забезпечення доступності продукції для споживачів та підтримка стійкості економічних відносин.

З точки зору економічної теорії, організаційна структура торгівлі є одним із ключових елементів ринкової економіки, що впливає на рівень конкуренції, динаміку цін, швидкість обігу товарів і ефективність розподілу ресурсів. У різні історичні періоди структура внутрішньої торгівлі зазнавала змін відповідно до економічних моделей розвитку держави.

Еволюція організаційної структури внутрішньої торгівлі відбувається залежно від економічної моделі держави:

Командна економіка характеризується повним контролем торгівлі з боку держави, що виключає існування приватного сектору. Державні підприємства займаються як оптовою, так і роздрібною торгівлею, встановлюючи фіксовані ціни та регулюючи розподіл товарів. Прикладом такої моделі є Радянський Союз.

У *змішаній економіці* співіснують приватний, корпоративний і державний сектори торгівлі. Державні підприємства зберігають свої позиції у стратегічних сферах, таких як енергетика чи транспорт, тоді як приватний сектор активно розвивається у сфері роздрібною та оптовою торгівлі. Ця модель є типовою для багатьох європейських країн.

Ринкова економіка ґрунтується на конкуренції та домінуванні приватних підприємств торгівлі із різноманітними форматами оптової й роздрібною торгівлі. Суттєвим фактором стає розвиток електронної комерції та маркетплейсів, які дозволяють споживачам обирати найвигідніші пропозиції онлайн. Прикладами країн з такою економікою є США, Велика Британія та Німеччина.

Відповідно до сучасних наукових підходів, організаційна структура внутрішньої торгівлі розглядається як багатокomпонентна система, яка включає такі ключові підсистеми:

1. *Суб'єкти торгівлі* – це підприємства, організації та фізичні особи-підприємці, що здійснюють торговельну діяльність. Вони поділяються на:

- підприємства роздрібною торгівлі (мережі супермаркетів, спеціалізовані магазини, торговельні ринки, інтернет-магазини);
- оптові підприємства, які займаються дистрибуцією товарів між виробниками та роздрібними мережами;
- логістичні оператори, які забезпечують доставку товарів до кінцевого споживача.

Суб'єктний склад сфери торгівлі різноманітний і складний. Будучи відкритою системою, ця сфера легкодоступна для багатьох видів суб'єктів господарювання незалежно від організаційно-правового статусу, форми власності або відомчої належності. На відміну від інших систем, тут можуть функціонувати як юридичні, так і фізичні особи.

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

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

Юридична особа повинна мати самостійний баланс, поточні рахунки, від свого імені виступати в суді, набувати майнові і немайнові права. Суб'єкт господарювання набуває права юридичної особи лише після його державної реєстрації.

Фізичні особи – це індивідуальні підприємці, громадяни України або інших держав, які стають суб'єктами ринку після проходження державної реєстрації. Фізичні особи можуть бути зареєстровані підприємцями зі створенням юридичних осіб і без створення юридичних осіб. Як правило, підприємці не створюють юридичну особу, а виступають як приватні підприємці. У такому разі для державної реєстрації фізичні особи подають паспорт, реєстраційну картку, документ, що засвідчує оплату за державну реєстрацію. Орган державної реєстрації вносить відповідні дані в Реєстр суб'єктів підприємницької діяльності і видає свідоцтво про державну реєстрацію, а також ідентифікаційний номер фізичної особи.

2. *Об'єкти торгівлі* – товари та послуги, що реалізуються на внутрішньому ринку. До цієї категорії входять споживчі товари, промислові товари, продовольчі й непродовольчі групи, а також послуги, пов'язані з реалізацією продукції.

3. *Інститути торгівлі* – це норми, правила та механізми регулювання, які забезпечують функціонування торговельних процесів. Вони включають: державне регулювання (закони, стандарти, податкове регулювання), антимонопольні механізми, що забезпечують рівноправну конкуренцію, сертифікаційні органи, що контролюють якість товарів і послуг.

4. *Інституційна інфраструктура* – державні та приватні організації, які підтримують торгівлю, зокрема: торгово-промислові палати, банки, кредитні установи, страхові компанії, бізнес-асоціації та об'єднання підприємців.

5. *Інформаційна підсистема* – механізми збору, аналізу та поширення інформації у сфері торгівлі. Вона охоплює: маркетингові дослідження, цифрові торговельні платформи та електронну комерцію, CRM-системи для управління клієнтськими відносинами.

6. *Ринкова підсистема* – система конкурентних відносин між учасниками ринку, яка формується під впливом:

- цінових механізмів та попиту на товари;
- брендової конкуренції та диференціації продукції;
- споживчих уподобань та поведінкових факторів;

7. *Матеріальна підсистема* – фізична інфраструктура, яка забезпечує процеси товаропросування та роздрібної торгівлі. Вона включає: торговельні центри та роздрібні мережі, логістичні хаби та склади, транспортні системи для розподілу товарів.

8. *Фінансова підсистема* – механізми, що забезпечують торговельні розрахунки та фінансову підтримку бізнесу, зокрема:

- платіжні системи та банківські операції;
- кредитування підприємств торгівлі;
- інвестиційні механізми та страхування ризиків.

Питання для самоконтролю

1. Що розуміється під поняттям «торгівля» у сучасному економічному контексті?
2. Які історичні етапи розвитку торгівлі можна виділити?
3. Назвіть основні функції торгівлі в ринковій економіці.
4. Які складові включає інфраструктура торгівлі?
5. Як класифікується організаційна структура внутрішньої торгівлі?
6. Які фактори впливають на формування структури торгівлі в Україні?
7. У чому полягають головні завдання організації торгівлі на сучасному етапі?

Тестові завдання

1. Торгівля – це:

- а. Обмін товарами між країнами.
- б. Діяльність з перепродажу товарів.
- в. Сфера економіки, що забезпечує товарообіг між виробниками і споживачами.
- г. Доставка товарів до магазинів.

2. Основні функції торгівлі:

- а. Виробництво, експорт, кредитування.
- б. Обмін, посередництво, логістика, обслуговування.
- в. Контроль, планування, зберігання.
- г. Страхування, облік, контроль.

3. До інфраструктури торгівлі належать:

- а. Тільки склади.
- б. Склади, транспорт, ІТ-системи, логістичні центри.
- в. Магазины та кіоски.
- г. Банківські установи.

4. Визначальна риса сучасної структури торгівлі в Україні:

- а. Відсутність конкуренції.
- б. Розвиток великих торговельних мереж.
- в. Централізоване планування.
- г. Використання бартеру.

5. Яка форма економіки виключає існування приватної торгівлі?

- а. Ринкова економіка.
- б. Змішана економіка.
- в. Командна економіка.
- г. Традиційна економіка.

6. Організаційна структура внутрішньої торгівлі – це:

- а. Комплекс роздрібних магазинів.
- б. Система взаємопов'язаних суб'єктів, процесів та механізмів товарообігу.
- в. Споживчі об'єднання.
- г. Торговельно-промислова палата.

7. Завдання організації торгівлі не включають:

- а. Забезпечення товарообігу.
- б. Контроль за монетарною політикою.
- в. Підвищення ефективності продажів.
- г. Задоволення попиту.

8. Генезис торгівлі відноситься до:

- а. Сучасної економічної теорії.
- б. Історичного розвитку обміну.
- в. Соціальної психології.
- г. Післяіндустріального етапу.

9. Основна мета організаційної структури торгівлі:

- а. Мінімізація витрат бюджету.
- б. Забезпечення ефективного розподілу товарів.
- в. Регулювання інфляції.
- г. Встановлення фіксованих цін.

10. На структуру торгівлі не впливають:

- а. Історичний розвиток.
- б. Економічні умови.
- в. Потреби споживачів.
- г. Вологість повітря.

Тема 1.2. Регуляторні умови провадження торговельної діяльності на ринку споживчих товарів в Україні

1.2.1. Загальні правові основи торговельної діяльності

Правова основа діяльності підприємств торгівлі в Україні спирається на систему нормативно-правових актів, які визначають організаційно-правові засади функціонування підприємств, їх права, обов'язки та відповідальність у процесі здійснення торговельної діяльності. Ключові складові правової основи наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні елементи правової основи

Елемент	Зміст
Юридичний статус	Підприємство торгівлі є юридичною особою. Підприємство самостійно укладає договори, пред'являє претензії, несе відповідальність за своїми зобов'язаннями. Володіє окремим майном, необхідним для ведення господарської діяльності
Організаційна єдність	Кожне підприємство має внутрішню структуру, визначену у статуті. Органи управління, встановлені статутом, здійснюють координацію діяльності підприємства
Правова регламентація	Відносини з контрагентами регулюються договорами (купівлі-продажу, поставки тощо). Закон України «Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб» визначає правові та організаційні засади діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб. Цивільний кодекс України визначає порядок укладання та виконання договорів. Закон України «Про захист прав споживачів» забезпечує захист прав покупців та встановлює обов'язки продавців. Податковий кодекс України визначає правила оподаткування підприємств торгівлі
Договірні відносини	Господарські зв'язки підприємств торгівлі з постачальниками, споживачами та партнерами будуються на основі договорів. Договори регламентують кількість, якість, строки поставки товарів та відповідальність сторін
Майнова відповідальність	Підприємство відповідає за своїми зобов'язаннями усім належним йому майном. Учасники (засновники) несуть ризики збитків у межах своїх внесків до статутного капіталу, якщо інше не передбачено законодавством

Для забезпечення ефективного функціонування торговельної діяльності в Україні створена розгалужена законодавча база, яка регулює правові відносини у цій сфері. Нормативно-правові акти охоплюють широкий спектр питань, що стосуються всіх етапів торгівлі – від організації підприємницької діяльності до здійснення торговельних операцій і захисту прав споживачів. Ці правові документи надають суб'єктам господарювання чіткі юридичні орієнтири, встановлюють контрольні механізми та визначають санкції за порушення чинного законодавства. Водночас вони сприяють формуванню умов для розвитку добросовісної конкуренції, дотримання етичних принципів ведення бізнесу та впровадження міжнародних стандартів у торговельній сфері.

Ключовими нормативно-правовими актами, що регулюють цю діяльність, є:

- Закон України «Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб»;
- Цивільний кодекс України;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про рекламу»;
- Податковий кодекс України;
- інші нормативно-правові документи.

Крім того, до цієї системи входять інші закони та підзаконні акти, які регламентують процедури ліцензування, сертифікації, державного нагляду та захист прав суб'єктів господарювання. Така законодавча база забезпечує стабільність правового середовища для розвитку торговельної діяльності та ефективне функціонування ринкової економіки.

Отже, основні правові засади торговельної діяльності визначають правове середовище, в якому функціонують суб'єкти господарювання. Вони спрямовані на забезпечення захисту їхніх прав і законних інтересів, створення умов для добросовісної конкуренції та охорони прав споживачів.

1.2.2. Нормативно-правове регулювання торговельної діяльності

Нормативно-правове регулювання торговельної діяльності в Україні базується на комплексі законів, підзаконних актів та інших нормативних документів, які створюють правові засади для функціонування суб'єктів господарювання у сфері торгівлі. Воно

охоплює встановлення правил здійснення торговельної діяльності, регулювання процесу укладання угод, визначення вимог до якості товарів і послуг, а також впровадження механізмів захисту прав як споживачів, так і підприємців.

До нормативно-правової бази України в цій сфері входять акти, що регламентують питання створення, реєстрації та діяльності підприємств торгівлі, укладання договорів, підтримання конкурентного середовища, забезпечення контролю якості продукції та надання послуг. Особлива увага приділяється захисту прав споживачів. Ці документи встановлюють правові рамки для роздрібної та оптової торгівлі, порядок ліцензування окремих видів діяльності, вимоги до сертифікації продукції, засади цінової політики, митного регулювання і податкових зобов'язань.

Основні напрями нормативно-правового регулювання торговельної діяльності узагальнено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні напрями нормативно-правового регулювання

Напря́м	Опи́с
Створення підприємств	Визначає порядок реєстрації, ліцензування та обліку підприємств торгівлі
Договірне регулювання	Встановлює правила укладання договорів, обов'язки сторін та відповідальність
Контроль якості та сертифікація	Вимоги до перевірки якості товарів, порядок сертифікації та маркування
Ліцензування	Перелік видів діяльності, що підлягають ліцензуванню, та умови отримання ліцензій
Інформаційна відкритість	Обов'язки щодо надання повної та достовірної інформації про товари
Реклама	Правила щодо змісту, форми та методів рекламування
Захист прав споживачів	Вимоги до якості обслуговування, гарантій, обміну та повернення товарів
Податкове регулювання	Встановлення податкових зобов'язань для суб'єктів торговельної діяльності

Ефективна нормативно-правова база є ключовим чинником для стабільного розвитку внутрішнього ринку, стимулювання чесної конкуренції, створення прозорих умов для бізнесу та гарантування високого рівня захисту споживачів у сфері торгівлі та послуг.

Взаємозв'язок основних рівнів нормативно-правового регулювання торговельної діяльності відображено на рис 1.2.

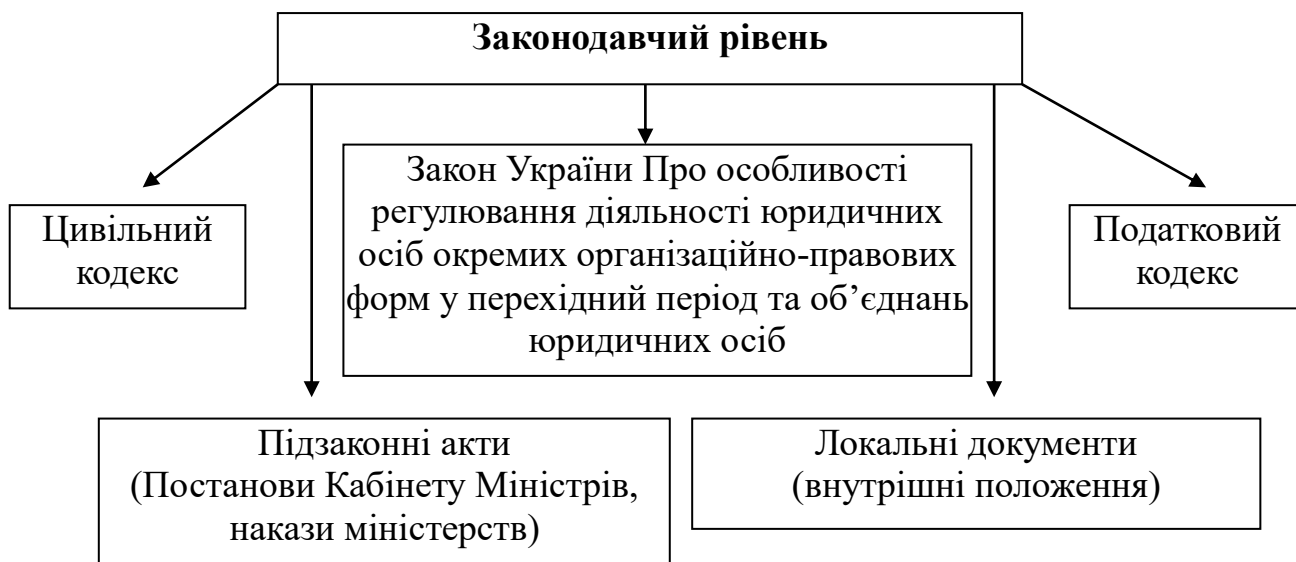


Рисунок 1.2 – Система нормативно-правового регулювання торговельної діяльності

Ключову роль у нормативно-правовому регулюванні торговельної діяльності відіграють договори купівлі-продажу та поставки, які визначають умови передачі товарів, порядок розрахунків, строки виконання зобов'язань і відповідальність сторін у разі їх порушення. Ці договори є основою для встановлення договірних відносин у сфері господарської торгівлі.

Окрему увагу приділяють регулюванню діяльності через механізм ліцензування окремих видів торговельних послуг, що дозволяє забезпечити контроль за виконанням необхідних норм і стандартів. Також державна реєстрація та ліцензування підприємств торгівлі сприяють підвищенню прозорості їхньої роботи і запобігають потенційним зловживанням на ринку споживчих товарів та послуг.

Контроль якості товарів та їх відповідність чинним стандартам є невід'ємною складовою нормативного регулювання у сфері торгівлі. Нормативно-правові акти, зокрема закони та підзаконні розпорядження, регламентують строки приймання товарів за кількісними та якісними показниками, встановлюють процедури сертифікації, а також покладають на суб'єктів господарської діяльності зобов'язання надавати споживачам детальну та достовірну інформацію про продукцію та послуги.

Крім того, регулювання охоплює питання реклами та інформаційної прозорості. Відповідні законодавчі акти встановлюють

вимоги до змісту, форми і способів поширення рекламних матеріалів, пов'язаних із товарами, послугами та діяльністю підприємств торговельної сфери. Забезпечення дотримання вимог у сфері торговельної діяльності покладається на низку державних органів. Ключові з них представлені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Контрольні органи у сфері торговельної діяльності

Орган	Основні функції
Держпродспоживслужба	Контроль за якістю товарів, захист прав споживачів
Податкова служба	Контроль за сплатою податків, використанням РРО
Антимонопольний комітет	Забезпечення чесної конкуренції
Державна служба України з питань праці	Контроль за трудовими правами працівників торгівлі
Місцеві органи влади	Контроль за дотриманням правил торгівлі та благоустрою

Таким чином, нормативно-правове регулювання торговельної діяльності охоплює всі етапи життєвого циклу підприємств, забезпечуючи їх правову визначеність та захист прав споживачів.

Дотримання встановлених правил торгівлі контролюється державними органами, які уповноважені перевіряти якість обслуговування, правильність проведення касових операцій, забезпечення прав споживачів і відповідність діяльності підприємств нормам законодавства.

Ключовими нормативними документами є:

Закон України «Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб», визначає правові та організаційні засади діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб.

Цивільний кодекс України регламентує порядок укладення, зміни й розірвання договорів у межах торговельних відносин.

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює питання якості продукції та послуг, захищає права споживачів і визначає обов'язки продавців.

Закон України «Про внутрішню торгівлю» встановлює основи організації та здійснення торговельної діяльності на внутрішньому ринку.

Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» визначає перелік видів діяльності, для яких потрібна ліцензія.

Податковий кодекс України регулює всі аспекти оподаткування суб'єктів, що займаються торговельною діяльністю.

Закон України «Про рекламу» визначає вимоги до рекламування товарів і послуг.

Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» врегульовує обов'язковість використання касових апаратів у розрахунках.

«Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами», *«Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами»* встановлюють вимоги до організації та проведення роздрібної торгівлі.

Перераховані вище нормативно-правові акти спрямовані на всебічне регулювання торговельної діяльності, охоплюючи всі її стадії: від заснування підприємства до реалізації продукції та послуг кінцевим споживачам.

1.2.3. Порядок провадження торговельної діяльності

Провадження торговельної діяльності в Україні здійснюється відповідно до чинного законодавства, яке регламентує як загальні умови створення та реєстрації суб'єктів господарювання, так і специфічні вимоги до роздрібної та оптової торгівлі. Торговельна діяльність відіграє важливу роль в економіці України, сприяючи обігу товарів між виробниками й споживачами, створюючи нові робочі місця та стимулюючи розвиток суміжних галузей.

Торговельна діяльність – це ініціативна, систематична, на власний ризик діяльність суб'єктів господарювання, що спрямована на отримання прибутку від продажу товарів та надання супутніх послуг.

Для ефективного функціонування суб'єктів торговельної діяльності необхідне суворе дотримання встановлених норм, які регулюють процеси створення, організації, ведення обліку та контролю якості продукції й послуг. Особливий акцент робиться на забезпеченні прозорості торговельних операцій, захисті прав споживачів і підтримці чесної конкуренції на ринку.

Процедура провадження торговельної діяльності складається з кількох послідовних етапів, які забезпечують законність, прозорість і ефективність здійснення торговельних операцій.

Основні етапи провадження торговельної діяльності, їх послідовність і зміст узагальнені в табл. 1.4.

Вона наочно відображає логічний порядок дій, які суб'єкту господарювання слід виконати для організації законної торговельної діяльності, починаючи з процесу реєстрації та завершуючи внутрішнім контролем і звітністю.

Першим та базовим кроком є **державна реєстрація суб'єкта господарювання**, яка створює правові підстави для функціонування підприємства та визначає його правовий статус. Лише після офіційної реєстрації підприємство отримує можливість укласти договори, відкривати банківські рахунки та вести господарську діяльність.

Наступний етап – **отримання необхідних дозволів та ліцензій**. В окремих сферах господарювання (наприклад, торгівля алкоголем або медичними препаратами) законодавством встановлено обов'язкове ліцензування, що гарантує відповідність підприємства встановленим вимогам.

Після цього відбувається **організація торговельного об'єкта**. На цьому етапі важливо не лише обрати зручне місце для торгівлі, але й забезпечити відповідність приміщення санітарним, протипожежним та екологічним нормам, створити комфортні умови для відвідувачів.

Важливим етапом є **укладання договорів з постачальниками та партнерами**. Налагодження договірних відносин забезпечує безперебійне постачання товарів, стабільність цін та якість продукції.

Наступним кроком є **дотримання порядку ціноутворення**, що передбачає формування економічно обґрунтованих цін відповідно до вимог законодавства та принципів добросовісної конкуренції.

Забезпечення фіскального контролю відбувається шляхом **використання реєстраторів розрахункових операцій (РРО)**, які реєструють кожен операцію купівлі-продажу та гарантують прозорість розрахунків.

Важливим напрямом діяльності є **забезпечення належного рівня торговельного обслуговування**, що включає дотримання стандартів обслуговування, інформування покупців про товари та дотримання їхніх прав.

Контроль за якістю товарів забезпечується шляхом **вхідного контролю та сертифікації** продукції. Це дозволяє гарантувати відповідність продукції встановленим стандартам безпеки та якості.

Таблиця 1.4 – Основні етапи провадження торговельної діяльності

Етап	Опис
Державна реєстрація суб'єкта господарювання	Реєстрація юридичної особи або фізичної особи-підприємця у Єдиному державному реєстрі. Отримання виписки з ЄДР та визначення видів діяльності за КВЕД
Отримання необхідних дозволів та ліцензій	У разі провадження діяльності, що підлягає ліцензуванню (торгівля алкоголем, тютюновими виробами тощо), необхідно отримати відповідні ліцензії та дозволи. В окремих випадках необхідні дозволи на використання приміщень, погодження санітарних та протипожежних вимог
Організація торговельного об'єкта	Визначення місцезнаходження торговельного об'єкта. Обладнання приміщення згідно з вимогами до санітарного, пожежного та екологічного стану. Розробка внутрішніх правил роботи торговельного закладу
Укладання договорів з постачальниками та партнерами	Формування договірної бази для забезпечення постачання товарів. Встановлення умов постачання, оплати, повернення продукції тощо
Дотримання порядку ціноутворення	Забезпечення формування цін відповідно до законодавства про ціноутворення. Дотримання вимог антимонопольного законодавства щодо цінової політики
Застосування реєстраторів розрахункових операцій	Реєстрація РРО у податкових органах. Використання РРО для обліку розрахункових операцій. Надання фіскальних чеків покупцям
Забезпечення належного рівня торговельного обслуговування	Дотримання стандартів обслуговування споживачів. Надання достовірної інформації про товари, ціну, характеристики. Дотримання правил повернення, обміну товарів та гарантійних зобов'язань
Контроль за якістю товарів та відповідність вимогам законодавства	Організація вхідного контролю якості товарів. Забезпечення відповідності продукції сертифікаційним вимогам. Дотримання правил маркування товарів
Дотримання рекламного законодавства	Проведення рекламних кампаній відповідно до вимог Закону України «Про рекламу». Забезпечення правдивості та достовірності рекламної інформації
Забезпечення внутрішнього контролю та звітності	Ведення внутрішньої документації (товарні звіти, інвентаризація). Складання фінансової та податкової звітності

Інформування споживачів та просування товарів здійснюється через **рекламну діяльність**, яка має відповідати законодавчим вимогам щодо достовірності та правдивості інформації.

Завершальним етапом є **внутрішній контроль та звітність**, що включає ведення фінансової, податкової та статистичної звітності, проведення інвентаризацій та аналізу результатів діяльності.

Таким чином, кожен із зазначених етапів тісно пов'язаний з попереднім та наступним, створюючи єдину послідовну систему провадження торговельної діяльності, яка забезпечує її законність, прозорість та відповідність інтересам споживачів.

1.2.4. Правила торговельного обслуговування споживачів (покупців)

Правила торговельного обслуговування споживачів (покупців) визначають основні вимоги до процесу продажу товарів, порядку надання послуг, оформлення розрахунків та забезпечення прав споживачів. Дотримання цих правил є обов'язковою умовою функціонування підприємств торгівлі та створення сприятливих умов для задоволення потреб покупців.

Загальні вимоги до торговельного обслуговування включають:

- дотримання санітарно-гігієнічних норм та правил у торговельних приміщеннях;
- забезпечення належного рівня обслуговування та культури спілкування з покупцями;
- надання повної та достовірної інформації про товари та послуги (ціна, характеристика, умови використання тощо);
- дотримання правил продажу товарів, включаючи їх маркування, комплектність та якість;
- оформлення касових операцій відповідно до законодавства (використання РРО та видача фіскальних чеків).

У сучасних умовах особливий акцент зроблено на оновлених вимогах до торговельного обслуговування населення, затверджених Кабінетом Міністрів України в лютому 2025 року. Вони набудуть чинності після завершення воєнного стану та повного впровадження змін до Закону України «Про захист прав споживачів». Вимоги враховують актуальні суспільні потреби та стандарти безбар'єрного середовища. Основні нововведення:

Безбар'єрність. Торговельні заклади зобов'язані забезпечити безперешкодний доступ для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення, включаючи пандуси, спеціальні паркомісця та можливість отримати допомогу від персоналу.

Інформаційна доступність. У куточках споживача інформація може розміщуватися не лише в паперовому вигляді, а й у форматі QR-кодів для зручного доступу до даних про товари та послуги.

Метрологічні стандарти. Усі вимірювальні прилади (ваги тощо) повинні відповідати встановленим законодавчим вимогам щодо точності.

Підвищення безпеки. Забороняється продаж предметів, схожих на продукти харчування, але не призначених для споживання, щоб уникнути ризиків для дітей.

Умови для працівників. Передбачено обов'язкове облаштування окремих приміщень або місць для зберігання особистих речей працівників.

Системи оповіщення. У разі надзвичайних ситуацій заклади повинні забезпечувати використання пристроїв оповіщення, адаптованих для осіб з інвалідністю.

Основні елементи правил торговельного обслуговування споживачів наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Основні елементи правил обслуговування споживачів

Елемент	Зміст
Інформаційне забезпечення	Надання повної інформації про товар, споживні властивості, виробника, ціну та гарантійні умови. Розміщення даних про режим роботи
Обслуговування в залі	Дотримання черговості обслуговування, ввічливе ставлення до покупців, надання консультацій щодо вибору товарів
Розрахунково-касове обслуговування	Застосування РРО, видача фіскальних чеків, можливість безготівкової оплати
Забезпечення прав споживачів	Дотримання умов повернення, обміну та гарантійного обслуговування, розгляд звернень та скарг, наявність книги відгуків та пропозицій

Інформаційне забезпечення забезпечує право споживача на обізнаність про товар. Магазины зобов'язані надавати вичерпну інформацію про товар, включаючи його споживні властивості, виробника, кінцеву ціну та умови гарантії. Наприклад, у магазинах електроніки інформаційні стенди часто містять QR-коди з посиланням на інструкції користувача.

Обслуговування в залі передбачає ввічливе ставлення до покупців, дотримання черговості обслуговування та готовність персоналу надати консультації щодо вибору товарів. У великих торговельних центрах часто працюють консультанти у кожному відділі, які допомагають з вибором продукції.

Розрахунково-касове обслуговування включає обов'язкове використання РРО, видачу фіскальних чеків, а також можливість здійснення безготівкових розрахунків. У супермаркетах все частіше застосовують каси самообслуговування, що також відповідає цим вимогам.

Забезпечення прав споживачів гарантує можливість повернення товарів належної якості у встановлені строки, розгляд звернень та скарг, а також обов'язкову наявність книги відгуків та пропозицій. Прикладом може бути інтернет-магазин, який у розділі «Повернення» детально описує процедуру повернення та обміну.

Правила торговельного обслуговування споживачів ґрунтуються на таких основних нормативно-правових актах:

- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про внутрішню торгівлю»;
- Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»;
- «Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами»;
- «Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами»
- «Правила торговельного обслуговування».

Правила торговельного обслуговування споживачів є важливою складовою системи захисту прав споживачів в Україні, спрямованою на створення прозорих, комфортних і безпечних умов для придбання товарів та отримання послуг. Вони не лише забезпечують належний рівень обслуговування та правову визначеність для всіх учасників ринку, а й сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств та формуванню позитивного іміджу відповідального бізнесу.

Правила торговельного обслуговування споживачів забезпечують не лише якісне обслуговування, але й формують загальну культуру торгівлі в Україні. Їх дотримання сприяє зростанню рівня довіри споживачів до підприємств торгівлі, підвищує конкурентоспроможність бізнесу, створює умови для формування позитивного іміджу підприємства та забезпечує правову захищеність обох сторін торговельного процесу.

Впровадження сучасних інструментів обслуговування, таких як електронні сервіси, QR-коди та системи безбар'єрного доступу робить торговельні послуги зручнішими та доступнішими для всіх категорій населення.

Питання для самоконтролю

1. Які законодавчі акти регулюють торговельну діяльність в Україні?
2. Що регламентує порядок провадження торговельної діяльності?
3. Які державні органи здійснюють контроль у сфері торгівлі?
4. У чому полягає значення ліцензування у сфері торгівлі?
5. Які вимоги ставляться до реклами товарів і послуг згідно з законодавством?
6. Як забезпечується захист прав споживачів у торгівлі?
7. Що включає система внутрішнього контролю підприємств торгівлі?

Тестові завдання

- 1. Основним законом, що регулює діяльність підприємств у сфері торгівлі, є:**
 - а. Закон «Про підприємництво».
 - б. Закон України «Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб».
 - в. Закон «Про захист економічної конкуренції».
 - г. Конституція України.
- 2. Закон України «Про захист прав споживачів» передбачає:**
 - а. Пільгове оподаткування підприємців.
 - б. Право на безпечні та якісні товари.
 - в. Пільгові кредити на відкриття магазину.
 - г. Обов'язкове страхування ризиків.
- 3. Для яких видів торговельної діяльності обов'язкове ліцензування?**
 - а. Для всіх без винятку.
 - б. Для окремих видів, визначених Законом.
 - в. Тільки для іноземних компаній.
 - г. Лише для електронної торгівлі.

4. Контроль за якістю товарів здійснює:

- а. Митна служба.
- б. Держпродспоживслужба.
- в. Податкова служба.
- г. Антимонопольний комітет.

5. Що регулює Закон України «Про рекламу»?

- а. Зміст договорів постачання.
- б. Форми і зміст рекламних матеріалів.
- в. Умови праці в торгівлі.
- г. Сертифікацію товарів.

6. Яке призначення реєстраторів розрахункових операцій (РРО)?

- а. Для сертифікації продукції.
- б. Для забезпечення фіскального контролю і прозорості розрахунків.
- в. Для охорони приміщень.
- г. Для обліку заробітної плати.

7. Антимонопольний комітет відповідає за:

- а. Сертифікацію продукції.
- б. Забезпечення чесної конкуренції.
- в. Контроль за касовими операціями.
- г. Контроль трудових прав працівників.

8. Що забезпечує система внутрішнього контролю?

- а. Розробку реклами.
- б. Фінансову, податкову та статистичну звітність.
- в. Навчання персоналу.
- г. Зберігання товарів.

9. Який документ встановлює правила роздрібної торгівлі?

- а. Конституція України.
- б. Постанова КМУ № 833 від 15.06.2006.
- в. Закон «Про підприємництво».
- г. Закон «Про оплату праці».

10. Яка мета нормативно-правового регулювання торгівлі?

- а. Підтримка експорту.
- б. Забезпечення законності, прозорості і захисту прав учасників ринку.
- в. Встановлення цін.
- г. Надання кредитів підприємцям.

РОЗДІЛ 2. ОПТОВА ТОРГІВЛЯ

Тема 2.3. Товарні склади

2.3.1. Суть, завдання та функції оптової торгівлі

Однією з форм товарного руху, через яку здійснюються господарські зв'язки між суб'єктами комерційної діяльності, є оптова торгівля.

Оптова торгівля – вид торговельної діяльності, пов'язаний з придбанням та продажем товарів для використання їх у підприємницькій діяльності (у тому числі для перепродажу) або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім та іншим подібним використанням.

Згідно з ДСТУ 4303: 2004 Роздрібна та оптова торгівля, *оптову торгівлю* визначають як вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг.

За *організаційною суттю оптова торгівля* є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, підприємствами оптової та роздрібної торгівлі, комерційними посередниками, державними установами, виробничими і суспільними колективними споживачами) щодо купівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг.

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

Оптова торгівля є стратегічною сферою діяльності, оскільки вона може відігравати значну роль у розвитку вітчизняного виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, отже, сприяти більш повному задоволенню потреб споживачів і позитивно впливати на соціально-економічний розвиток країни в цілому.

Мета функціонування оптової ланки полягає в опосередкуванні зростаючого у масштабі товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання, між окремими галузями економіки, між регіонами України та з іншими країнами, забезпечуючи необхідні темпи і пропорції відтворювального процесу та збалансування сукупного споживчого попиту і товарної пропозиції.

Головним завданням оптової торгівлі є постачання товарів до роздрібної торговельної мережі. Реалізація цього завдання пов'язана з виконанням низки торговельних і технологічних функцій.

Торговельні функції становлять основу комерційної діяльності оптових підприємств (рис. 2.1).

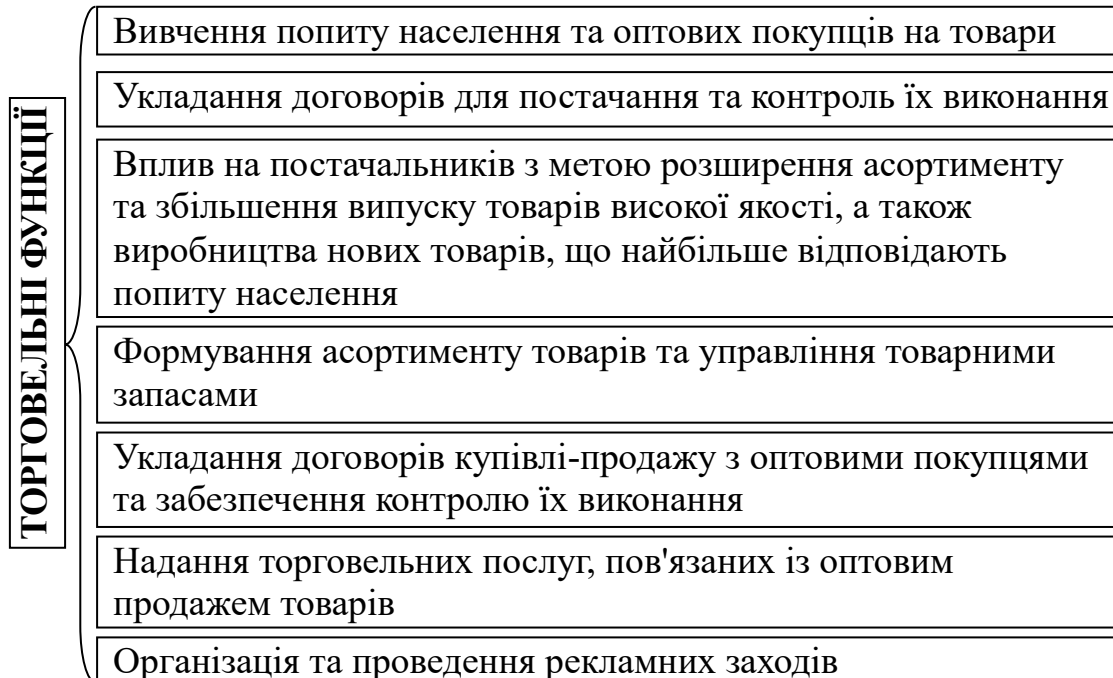


Рисунок 2.1 – Головні торговельні функції підприємства оптової торгівлі

Технологічні функції підприємств оптової торгівлі наведені на рис. 2.2.

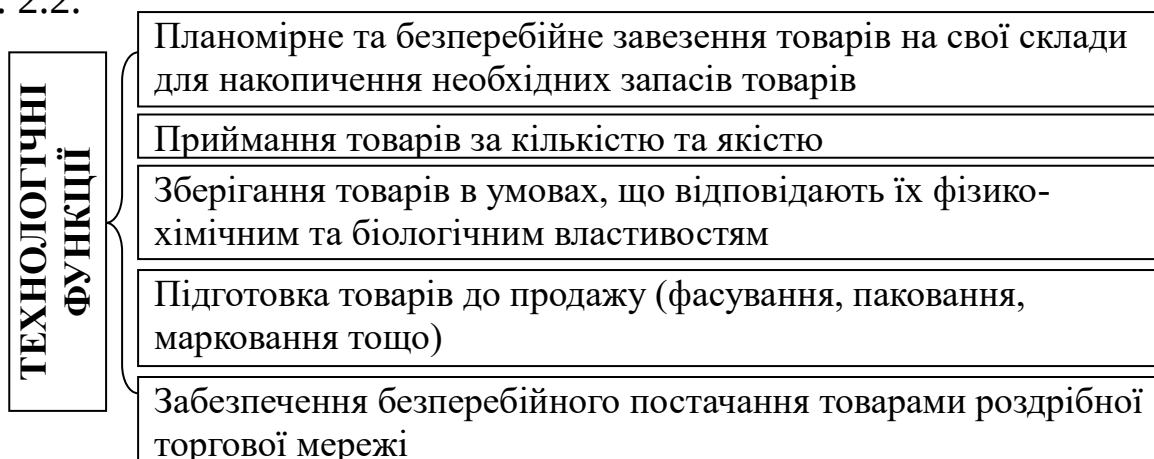


Рисунок 2.2 – Головні технологічні функції підприємства оптової торгівлі

Найбільше значення має оптова торгівля при забезпеченні роздрібної мережі складним асортиментом товарів. Адже

підприємствам-виробникам вигідно вести реалізацію своїх товарів великими партіями без підсорткування з урахуванням потреб роздрібної торгівлі. Але далеко не кожен навіть великий магазин має необхідні приміщення та працівників для того, щоб вести роботу з перетворення промислового асортименту на торговельний. Отже, для таких підприємств роздрібної торгівлі оптимально вдається до послуг оптової торгівлі.

Необхідність у використанні оптової ланки торгівлі пов'язана, крім того, із сезонністю споживання деяких непродовольчих товарів (взуття, одяг та ін.), а також із сезонністю виробництва окремих продовольчих товарів (харчові продукти) (фрукти, овочі, деякі види консервів та ін.). Товаровиробники, що неспроможні тривалий час зберігати своїх складах вироблені товари, а й у багатьох підприємств роздрібної торгівлі власні склади відсутні. Підприємства ж оптової торгівлі спроможні створити належні умови для зберігання товарів, щоб реалізувати їх у міру виникнення попиту.

Таким чином, виступаючи в ролі посередника, оптова ланка торгівлі бере на себе частину функцій роздрібної торгівлі, пов'язаних із пошуком постачальників, закупівлею, підсорткуванням, зберіганням, упакуванням, фасуванням та доставкою товарів. Це багато в чому сприяє безперебійному постачанню підприємств роздрібної торгівлі товарами, зниженню роздрібних цін на них, позитивно позначається на якості обслуговування покупців.

Враховуючи важливість тих завдань, які вирішує оптова торгівля, необхідно, щоб її розвиток здійснювався у таких напрямках:

1. Формування мережі оптово-посередницьких організацій для сезонного зберігання та постачання товарів.
2. Оновлення складського господарства, у тому числі будівництво нових та реконструкція діючих холодильників та баз для зберігання сільськогосподарської продукції.
3. Удосконалення технологій складування товарів (розробка сучасних проєктів складів, нових видів обладнання, механізація та автоматизація складських операцій).
4. Реорганізація старих та створення нових організацій із закупівлі сільськогосподарської продукції з подальшою її реалізацією на переробку або тривале зберігання.
5. Розширення кола послуг, пов'язаних з оптовим продажем товарів, та підвищення якості їх виконання.
6. Розробка більш досконалих методів зберігання та доставки товарів у роздрібну торговельну мережу.

7. Забезпечення постійного контролю за якістю товарів.
8. Розробка заходів щодо посилення впливу торгівлі на виробництво на підставі проведених досліджень попиту населення.
9. Використання комп'ютерної техніки та програмного забезпечення, що дозволяють вести автоматизований облік товарів на всьому шляху їх руху, починаючи з укладання договору поставки та закінчуючи відправкою до роздрібної торговельної мережі.

2.3.2. Структура та інфраструктура оптової торгівлі

Сучасні економічні системи є складними та динамічними утвореннями, що складаються з основних (структурних) та допоміжних (інфраструктурних) елементів. Їх можна охарактеризувати як взаємодоповнюючі системи, де основна діяльність та умови її здійснення тісно взаємопов'язані та стабільні. Таким чином, господарські одиниці оптової підгалузі, підприємства основного виробництва і сільського господарства разом з елементами основної та загальної інфраструктури в єдиній системі взаємозалежних компонентів, що спрямовані на задоволення економічних та соціальних потреб споживачів.

Оптова торгівля сприяє розширенню асортименту, моніторингу ринкових тенденцій, організації різних форм постачання посередникам тощо. Тому метою розвитку оптової торгівлі є організація розвиненої структури каналів товароруку для підтримки необхідної інтенсивності товарних потоків, забезпечення економії та підвищення ефективності системи внутрішнього товарообігу.

Організація оптової купівлі-продажу є однією з важливих функцій оптової торгівлі відтоді, як в процесі суспільного розподілу праці вона відокремилась у самостійну підгалузь. При контакті з виробниками продукції оптові посередники виступають у ролі представників споживачів, а пропонуючи товари покупцям, вони діють від імені виробників.

В структуру оптової торгівлі входять дві групи підприємств: оптові структури національного (державного) і міжрегіонального масштабів (оптові підприємства першого рівня), оптові підприємства регіонального рівня (оптові підприємства другого рівня).

Структура вітчизняної оптової торгівлі є складною та різноманітною (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Структурні елементи вітчизняної оптової торгівлі

Інфраструктура оптової торгівлі є невід'ємною складовою частиною інфраструктури товарного ринку і являє собою сукупність специфічних формувань: установ, підприємств, служб і низки комерційно-торговельних інституцій, що відіграють допоміжну роль або створюють загальні умови для ефективного провадження процесу оптової реалізації товарів і послуг.

Основним призначенням і метою інфраструктурних формувань оптової торгівлі є не власна комерційна діяльність, а забезпечення умов для оптимального й ефективного ведення комерційних оптових операцій суб'єктами основної структури гуртової торгівлі.

Елементи інфраструктури оптового ринку за функціональним призначенням поділяються на дві великі групи: групу елементів основної (внутрішньої) і групу загальноринкової, або зовнішньої, інфраструктури (рис. 2.4).

Основна інфраструктура оптової торгівлі складається з низки підприємств, установ та організацій, які постійно беруть участь у процесі оптової купівлі-продажу товарних партій.

До них належать біржі, аукціони, підприємства оптових ринків, склади для гарантійного та консигнаційного зберігання, а також різноманітні комерційно-торговельні заходи, такі як гуртові ярмарки, виставки-продажі та торги тощо.



Рисунок 2.4 – Елементи інфраструктури оптового ринку

Ця організація не націлена на отримання прибутку і не є основними учасниками комерційної діяльності, а підтримує безпосередню роль в оптових операціях.

Більшість із таких заходів є тимчасовими, часто одноразовими, без сталого місця проведення, і організовуються з метою сприяння встановленню господарських зв'язків між оптовими продавцями (виробниками, посередниками) та покупцями (посередниками і роздрібними торговцями) товарів.

Елементи загальноринкової інфраструктури оптового ринку включають зовнішні формування, що беруть участь у забезпеченні функціонування товарного ринку в цілому. Підприємства і служби зовнішньої інфраструктури обслуговують усіх суб'єктів товарного ринку незалежно від їх спеціалізації або участі в конкретній підгалузі торгівлі. Вони забезпечують одночасно виробничі, торговельні (гуртові і роздрібні), обслуговуючі та інші підприємства всіх форм власності. До суб'єктів загальної інфраструктури належать підприємства і їхні функціональні підрозділи транспорту, зв'язку, матеріально-ресурсного забезпечення (вода, газ, електроенергія, тепло). Активними елементами загальної інфраструктури оптового ринку є установи фінансово-кредитного обслуговування, страхові і суто ринкові (маркетингові, сервісні, рекламні та інформаційні) структури.

2.3.3. Поняття товарного складу та складського господарства

Оптова торгівля допомагає розвивати вітчизняне виробництво, зовнішню та внутрішню торгівлю та має на меті опосередковувати товарний грошовий обмін між виробниками та споживачами, різними галузями економіки, регіонами України, іншими країнами шляхом забезпечення потрібного темпу та обсягу, збалансованого попиту та пропозиції. Склади, що обслуговують торгівлю, називають товарними.

Склад – це будівля (споруда чи майданчик), яка призначена для приймання, розміщення і зберігання товарів, підготовки їх до споживання і відпуск споживачам.

Склади оптової торгівлі – забезпечують постачання товарів у роздрібну мережу. Такі склади концентрують запаси товарів широкої номенклатури і нерівномірної оборотності (сезонні товари), що реалізуються різними партіями постачання (від об'єму менше одного піддону до декількох одиниць піддонів однієї групи товарів). На таких складах здійснюється механізована обробка товару.

Товарний склад – це допоміжне підприємство в торгівлі, що обслуговує утворення концентрованих запасів товарів і відповідне перетворення товарних потоків, які йдуть зі сфери виробництва у сферу споживання, і забезпечує безперебійне постачання роздрібних торговельних організацій і підприємств. Сукупність складів усіх торговельних систем і організацій утворює складське господарство торгівлі.

З усієї товарної маси, що перебуває у сфері обігу, одна її частина поступово затримується, тим часом як інша спрямовується у сферу виробничого або особистого споживання. Товарна маса, яка затримується у сфері обігу, поступово зменшується в міру її реалізації.

Постійне виробництво товарних запасів компенсується за рахунок безперервного надходження товарів від виробництва до сфери обслуговування. Безпосереднє виробництво та поповнення запасів забезпечують постійний рух товарів на складах і в магазинах, які зберігають нову продукцію з виробництва та передають чергову частину запасів товарів.

Незалежно від того, лежать товари на складах виробничих підприємств чи є в розпорядженні оптових або роздрібних торговельних організацій, вони виступають як товарні запаси. Тому з'являється необхідність їх зберігання, що є важливою функцією складів.

Для того, щоб не допустити погіршення якості товарів у процесі зберігання і скоротити товарні втрати на складах, потрібне створення таких умов, які б відповідали фізико-хімічним і біологічним властивостям кожного товару. Складам належить велика роль у справі підвищення якості і розширення асортименту товарів. Склади одержують товари великими партіями і можуть організувати контроль їх якості краще, ніж більшість роздрібних підприємств.

2.3.4. Функції та класифікація товарних складів. Види складських приміщень та їх планування

Товарні склади можуть бути самостійними організаціями або функціонувати як структурні підрозділи підприємств оптової торгівлі. Більшість складів виконують головні функції (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Головні функції товарних складів

Контролюючи якість товарів, склади оптових підприємств перешкоджають проникненню недоброякісних товарів у роздрібну торговельну мережу.

З метою забезпечення збереження товарних запасів на складах створюються необхідні умови зберігання товарів з урахуванням їх найрізноманітніших фізико-хімічних властивостей.

Однією з важливих функцій складів є підсортування товарів вузького асортименту від великої кількості постачальників. Здійснюючи перетворення промислового асортименту на торговельний, склади оптових підприємств прагнуть максимально задовольнити заявки роздрібною торгівлі на завезення товарів.

Основні класифікаційні ознаки і відповідні види товарних складів наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні класифікаційні ознаки і види товарних складів

Ознака класифікації	Види складів
1	2
<i>Характер виконуваних функцій</i>	Підсортувально-розподільні (розподільні)
	Дрібнооптові склади-магазини
	Транзитно-перевалочні
	Нагромаджувальні
	Консигнаційні
	Митні ліцензійні
	Склади гарантійного зберігання
	Склади-готелі
<i>Товарна спеціалізація</i>	Універсальні
	Спеціалізовані
	Вузькоспеціалізовані
	Комбіновані
	Неспеціалізовані
	Змішаного асортименту
<i>Особливості обладнання будівлі та режиму зберігання товарів</i>	Загальнотоварні
	Спеціальні
<i>Розмір корисної складської площі та місткості</i>	Малі – до 3 тис.м ² , до 1 тис. т
	Середні – від 5 до 10 тис. м ² , від 1 до 6 тис. т
<i>Ступінь механізації технологічного процесу</i>	Немеханізовані
	Механізовані
	Комплексно-механізовані
	Автоматизовані
	Автоматичні
<i>Поверховість і висота приміщень</i>	Одноповерхові (низьковисотні – до 7,2 м, середньовисотні – від 7,2 до 12,6 м, висотні – понад 12,6 м)
	Багатоповерхові
<i>Транспортні зв'язки</i>	Прирейкові
	Пристанські
	Портові
	Неприрейкові (внутрішньоміські)
<i>Конструкційні особливості будівлі</i>	Закриті
	Напівзакриті
	Відкриті
	Збірно-розбірні
	Надувні
<i>Температурний режим зберігання</i>	Неутеплені, утеплені
	Охолоджувальні

Кінець таблиці 2.1

1	2
<i>Форма користування</i>	Індивідуального користування
	Спільного користування
	Загального користування
<i>Форма власності</i>	Приватні
	Колективні
	Державні, комунальні
	Спільні
	Іноземні

Складам оптових баз належить також важлива роль у підготовці товарів до продажу та товаропостачання роздрібної торговельної мережі.

Залежно від місця розташування в процесі товаропросування розрізняють склади в районах виробництва та заготівель і склади в районах споживання.

Склади, розташовані в районах споживання, розукрупнюють партії товарів, одержувані з районів виробництва, чи концентрують невеликі партії товарів, що надходять від багатьох підприємств району їх діяльності. До них відносять склади оптових торговельних баз, розподільні холодильники, склади райспоживспілок і споживчих товариств.

За характером виконуваних операцій товарні склади поділяють на сортувально-розподільні, транзитно-перевалочні, сезонного і довготермінового зберігання.

Найбільш поширеним видом складів є **підсортувально-розподільні (розподільні)**. На таких складах приймають товари від місцевих та з інших міст постачальників, здійснюють їх підсорткування, комплектуючи партії відповідно до вимог замовлень, що надійшли від роздрібних торговців та інших оптових покупців.

Усі види робіт, що виконуються на підсортувально-розподільних складах, можна звести до таких операцій: приймання товарів (за кількістю та якістю), комплектування партій товарів для відправлення оптовим покупцям, упакування, фасування, доробка, переробка, зберігання, відпуск товарів.

На підсортувально-розподільних складах при перетворенні виробничого асортименту на торговельний товари, що надійшли у транспортній тарі, зазвичай підлягають розтаруванню. Для великих підприємств роздрібної торгівлі, які можуть одержувати товари

порівняно великими партіями, комплектація і підготовка товарів до відпуску здійснюються без їх перепакування (у тарі постачальника). Це спрощує роботу складів: необхідно лише прийняти товар за масою і кількістю місць, вибірково перевірити його якість і кількість всередині тарного місця, підсортувати у затареному вигляді і відпустити товар покупцям пачками, ящиками та ін.

Підсортувально-розподільні склади мають як оптові, так і роздрібні торговці. Чим краще підсортувально-розподільні склади оптової ланки виконують свої основні функції з перетворенням виробничого асортименту на торговельний і своєчасно завозять товари в магазини та іншим оптовим покупцям, тим менша потреба у таких складах у роздрібній торгівлі, тим дешевший процес доведення товарів до споживачів.

Транзитно-перевалочні склади призначені переважно для перевідправлення товарів з районів виробництва у пункти споживання різними видами транспорту. Вони використовуються для нетривалого зберігання товарів, які перевантажують з одного виду транспортних засобів на інший. Перевалочне зберігання зумовлено нагромадженням партій товарів у розмірах, що відповідають вимогам ефективного використання транспортних засобів. Ці склади виконують роль перевалочних пунктів, забезпечуючи вивантаження товарів, які прибули на одному виді транспорту, приймання їх за масою і кількістю місць, сортування вантажів за місцями призначення і навантаження їх на інший вид транспорту.

Залежно від **товарної спеціалізації**, зумовленої асортиментом товарів, що підлягають зберігання, розрізняють універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, комбіновані, неспеціалізовані та змішаного зберігання склади.

Універсальні склади використовують для зберігання і складської обробки практично всіх груп непродовольчих (непродовольчий склад) або продовольчих (продовольчий склад) товарів.

Спеціалізовані склади призначені для зберігання і складської обробки будь-якої групи товарів – взуття, тканин, одягу, кондитерських виробів та інших товарів.

Вузькоспеціалізовані склади використовують для зберігання товарів одного виду, як правило, простого асортименту (солі, рослинної олії, картоплі, капусти та інших товарів), проте таких, що потребують особливого режиму зберігання.

На комбінованих складах усі складські операції виконують з товарами різних груп, що входять до складу споживчого комплексу.

Неспеціалізовані склади призначені для зберігання і проведення різних технологічних операцій з кількома групами товарів, проте не пов'язаних між собою, на відміну від попередніх видів складів, єдністю споживчого призначення. До них належать склади бакалійно-кондитерських, гастрономічних та інших товарів.

На **складах змішаного зберігання** складські операції виконують з основними видами непродовольчих і продовольчих товарів обмеженого асортименту.

Серед складів різних форм спеціалізації в оптовій торгівлі непродовольчими товарами повинні переважати спеціалізовані, вузькоспеціалізовані і комбіновані, а в торгівлі продовольчими товарами – універсальні склади; лише для товарів, що швидко псуються, мають використовуватись спеціалізовані та вузькоспеціалізовані склади.

Залежно від фізико-хімічних властивостей товарів, що зберігаються, склади поділяють на загально-товарні і спеціальні.

На загально-товарних складах зберігають основну масу непродовольчих і продовольчих товарів; це основний тип складів у кооперативній торгівлі.

Спеціальні склади призначені для товарів, зберігання яких потребує особливих умов. На таких складах створюються спеціальні конструкції й улаштування. До спеціальних складів належать холодильники, плодоовочесховища, склади солі, олії, будівельних матеріалів.

За організаційними формами управління розрізняють склади індивідуального, спільного і загального користування.

Склади індивідуального користування перебувають у віданні однієї торговельної організації чи підприємства. Ці склади можуть бути власними або орендованими. Створення складів індивідуального користування призводить до подрібнення складського господарства і неефективного його використання.

Підвищення ефективності експлуатації складів досягається створенням **складів спільного користування**. Ці склади належать до числа великих підприємств складського господарства торгівлі, які створюються капіталовкладеннями кількох торговельних організацій чи підприємств. Управління і господарське обслуговування таких великих оптових підприємств здійснюється централізовано і з меншими експлуатаційними витратами.

Склади загального користування надають будівлі та площі для зберігання товарів будь-яким підприємствам торгівлі за відповідну плату. Основною функцією складів загального користування, що належать в основному транспортним організаціям, є короткотермінове зберігання обумовленої партії товарів. Користування складами загального користування звільняє підприємства торгівлі від операцій з навантаження, розвантаження, зважування і перевезення товарів з пунктів прибуття. На замовлення клієнтів на складах загального користування можуть комплектуватися партії товарів цілими тарними місцями без попереднього підсортування і відправлятися в пункти призначення.

Відповідно до **розміру корисної складської площі або корисної місткості** розрізняють склади малі, середні і великі. Найбільш ефективними є великі склади, проте їх у торгівлі України ще небагато.

Розмір складу значною мірою визначає можливість механізації технологічного процесу, що здійснюється на ньому.

За ступенем механізації технологічного процесу розрізняють склади: немеханізовані, механізовані, комплексно-механізовані, автоматизовані, автоматичні.

До **немеханізованих** належать склади з ручною переробкою вантажів. Особливо багато їх у роздрібній торгівлі, де складська мережа дуже розпорошена і дрібна.

Механізовані – склади або їх ділянки з механізованими локальними технологічними операціями при ручних операціях з укладання і комплектування партій товарів.

Комплексно-механізовані – склади з механізованою переробкою вантажів по всьому технологічному циклу (комплексу робіт).

Автоматизовані – це комплексно-механізовані склади або їх ділянки, що мають автоматизовану систему пошуку і розміщення вантажів, програмно-керований робототехнічний або автооператорний комплекс, який працює в людино-машинному режимі, або комплекс обладнання з локальними системами автоматизованого управління з електронною автоматикою.

Вищим ступенем автоматизації управління складським технологічним процесом є **автоматичні склади**. Це програмно-керовані автоматизовані склади, які експлуатують за допомогою автоматизованої системи управління технологічним процесом без безпосередньої участі людини, тобто склади-автомати.

Важливою ознакою класифікації складів є їх **поверховість і висота приміщень**. Відповідно до цього розрізняють *одноповерхові* низьковисотні з робочою висотою складу до 7,2 м, середньовисотні з висотою складу від 7,2 м до 12,6 м, висотні з висотою складу більш як 12,6 м і *багатоповерхові*.

Ефективне планування товарних складів залежить від спеціалізації складу, величини товарних запасів, застосовуваних способів зберігання, використовуваного технологічного та підйомно-транспортного обладнання.

Складські приміщення підприємств оптової торгівлі поділяють на приміщення основного виробничого, підсобного та допоміжного призначення.

Складські приміщення основного виробничого призначення загальнотоварного складу (рис. 2.6) призначені для виконання таких технологічних операцій, як розвантаження транспортних засобів, приймання, сортування, зберігання, фасування, упакування та відбірка товарів, комплектування замовлень оптових покупців та навантаження автомобільного транспорту.

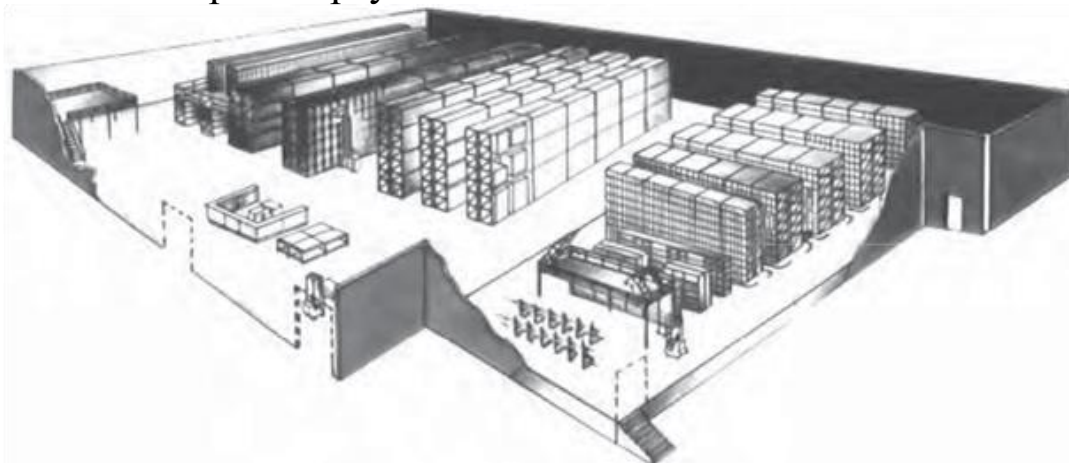


Рисунок 2.6 – Загальний вигляд приміщень основного виробничого призначення загальнотоварного складу

До складу цих приміщень входять приймальні експедиції, секції зберігання, холодильні камери, цехи фасування, комплектувальні, експедиції (рис. 2.7).

Площа перерахованих приміщень складає складську площу товарного складу. Вона включає вантажну площу, яку займає обладнання для зберігання товарів (стелажі, піддони, контейнери), а також площа, зайняту проходами і проїздами.

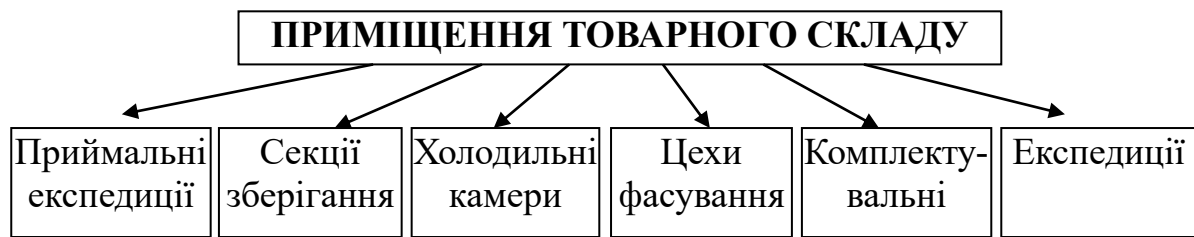


Рисунок 2.7 – Склад приміщень товарного складу

Розташування приміщень основного виробничого призначення має бути таким, щоб забезпечувався безпосередній зв'язок між ними, створювалися умови для вільного внутрішньо-складського переміщення товарів (рис. 2.8).

Це досягається дотриманням таких правил:

- приймальну експедицію необхідно розташовувати з того боку складу, звідки здійснюється основне надходження товарів, тобто вона повинна примикати до зони розвантаження транспорту;
- поруч із приймальною експедицією обладнують ділянки приймання товарів, де розміщуються робочі місця товарознавців-бракерів;
- ділянки приймання повинні з'єднуватися із зоною зберігання товарів;
- до зони зберігання примикають приміщення для пакування товарів та комплектування замовлень оптових покупців;
- ділянки комплектування розташовуються поблизу експедиції;
- відправна експедиція повинна знаходитися з того боку складу, звідки проводиться основний відпуск товарів, тобто поряд із зоною навантаження автомобільного транспорту.

При технологічному плануванні приміщень для зберігання товарів необхідно враховувати дотримання таких вимог, як:

- оптимальне використання складської площі та ємності;
- відповідність ширини проходів між технологічним обладнанням характеристик підйомно-транспортного обладнання;
- наявність у зоні зберігання одного або кількох центральних проходів, що забезпечують вільний поворот підлогових підйомно-транспортних засобів та їх зустрічний рух;
- організація руху вантажопотоків таким чином, щоб унеможливили зустрічні перевезення;
- дотримання техніки безпеки та правил протипожежної безпеки.

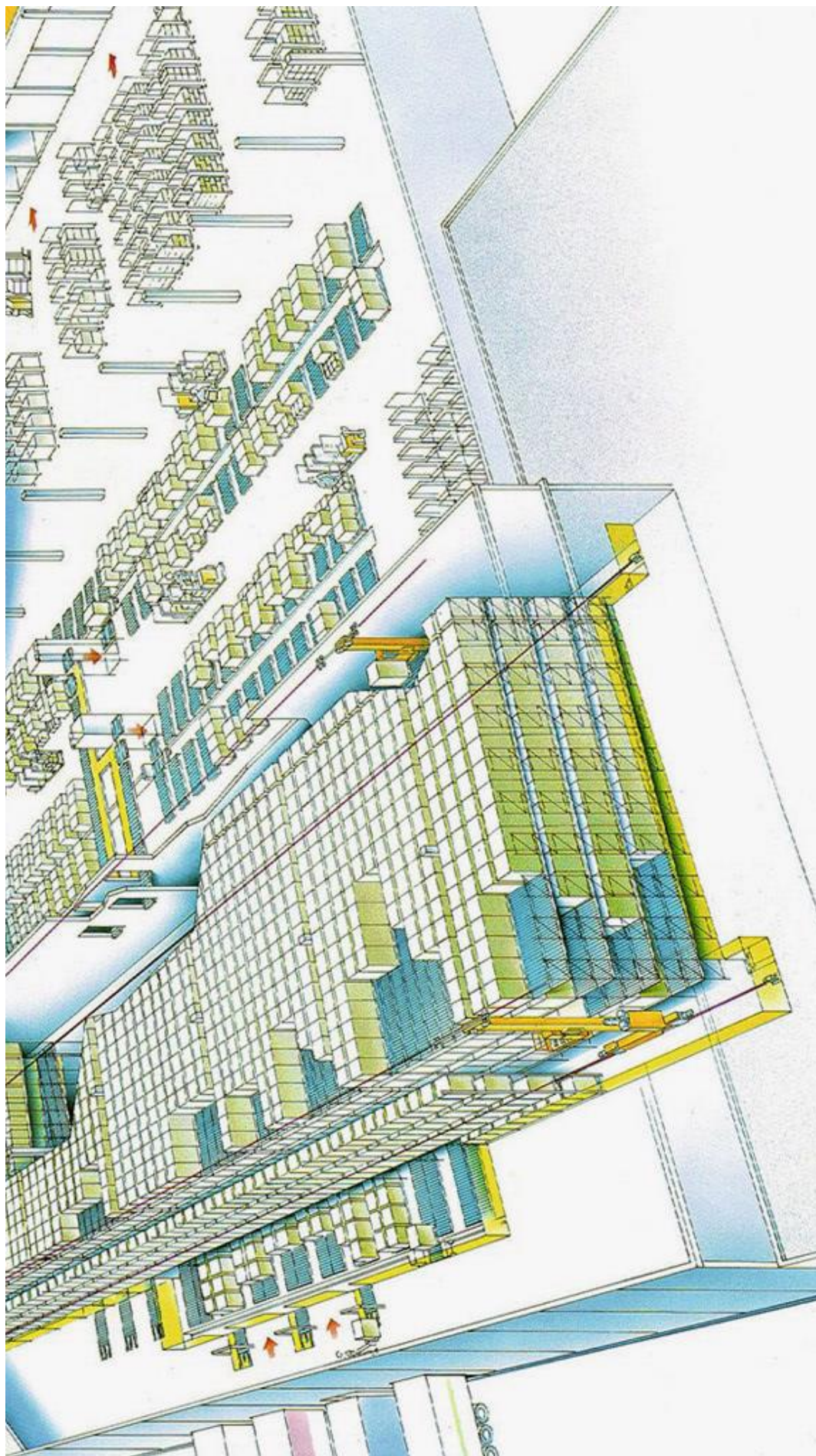


Рисунок 2.8 — Технологічне планування складських приміщень основного виробничого призначення

Щоб визначити, наскільки ефективно використовуються складські приміщення основного виробничого призначення, застосовують такі показники:

- коефіцієнт використання складської площі;
- коефіцієнт використання складського обсягу.

2.3.5. Показники, що характеризують стан розвитку та ефективність використання складського господарства

Складська діяльність відіграє вагомую роль у роботі сучасного виробничого / торговельного підприємства. Складська логістика є складовою системи логістики, що займається розробкою шляхів організації складського господарства, прийманням товарів, їх розміщенням, а також обліком товарів на складі. Складська діяльність намагається організувати управління товарними запасами в такий спосіб, щоб максимально мінімізувати витрати, пов'язані з обробкою та складуванням товару.

Оскільки основним елементом складської діяльності є склад, слід відмітити, що основним призначенням його в сучасних умовах є вже не зберігання вантажів, а трансформація складу в місце, де будуть надаватись послуги з крос-докінгу, комплектації товарів, їх консолідації, сортування та маркування з метою мінімізації загальних витрат на транспортування і зберігання товарів та мінімізації часу доставки.

Головний принцип створення системи складування – індивідуальне рішення з урахуванням усіх факторів та забезпечення економічного успіху функціонування складу.

Серед сучасних тенденцій в управлінні процесами складської діяльності можна виділити такі:

- впровадження управлінських інновацій, таких, як аутсорсинг, бенчмаркінг;
- застосування нових технологій, таких як технологія наскрізного складування (cross-docking) та технологія радіочастотної ідентифікації (RFID);
- впровадження сучасних комплексних автоматизованих систем управління складом (WMS) та інших інформаційних технологій.

Складський комплекс відіграє значну роль у роботі сучасної логістичної компанії. Ефективність роботи і розвинена інфраструктура складського комплексу безпосередньо впливає на успішну діяльність підприємства, його конкурентоспроможність на ринку.

Складські приміщення в Україні переважно належать до однієї з двох основних категорій – це або об'єкти, що використовуються компаніями-власниками для своїх потреб, або комплекси, призначені для здачі в оренду.

У цілому розвиток ринку складської логістики України має свої відмінні особливості, що обумовлено впливом багатьох чинників. Ринок складської нерухомості сьогодні ділиться безпосередньо на склад і комплекс логістичних послуг. Поступово традиційні склади втрачають свою актуальність. Перелік послуг, що надається логістичними центрами, постійно збільшується, а з конкуренцією відповідно зростає їх якість.

Підприємці прагнуть до мультимедійності, вважаючи за краще складський комплекс, до якого входить виробництво, склади, а також офісні приміщення і стоянка для автомобілів.

Враховуючи регіональні особливості, потрібно відзначити, що ринок комерційної нерухомості перестав асоціюватися виключно з Києвом і ще одним-двома розвиненими містами (Дніпро, Вінниця) і в цілому по Україні спостерігається зростання введення об'єктів комерційної нерухомості. Відбувається це й у сфері складської нерухомості, особливо в транзитних містах, таких як Одеса, Харків і Львів.

Передбачається будівництво логістичних комплексів також поблизу таких міст, як портові (Миколаїв, Одеса) так і промислові (Кривий Ріг). У Західній Європі рівень насичення складською нерухомістю на душу населення в 15-17 разів вище ніж в Україні. Якщо ж враховувати якісний показник, то в Західній Європі складська нерухомість відповідає сучасним вимогам, оснащена новим обладнанням, в той час як в Україні високоякісні склади (класу А і В) – великий дефіцит. Переважає попит над якісною пропозицією і на вітчизняному ринку складських послуг.

Крім того, більшість функціонуючих сьогодні в Україні об'єктів складської нерухомості – це побудовані в радянські часи склади або перепрофільовані під них виробничі приміщення збанкрутілих підприємств.

Позитивним моментом є те, що орендна плата на такі склади нижче, ніж на ринку. Однак орендарі повинні витратити багато часу на ліквідацію недоліків цих складів: забезпечення їх опаленням, складським обладнанням, спеціалізованими комп'ютерними системами. Така ситуація на ринку, пов'язана з нестачею складських приміщень, що призводить до завищення орендної плати на високо-класні складські приміщення.

Сьогодні на ринку логістичних послуг, а саме складування, 70 % займають перепрофільовані склади і лише близько 10 % – високопрофесійні центри логістики та нові сучасні складські комплекси, які відповідають сучасним вимогам. У сучасних умовах перевага віддається складським комплексам, для яких крім наявності під'їзних шляхів, інфраструктури та опалення є можливість надання митних послуг, ведення обліку, кваліфікований персонал, здійснення клімат-контролю на складах тощо.

Актуальним для розвитку складської мережі є використання під час управління складом сучасних інформаційних технологій. Проте, впровадження цих технологій є прийнятним і економічно вигідним тільки для потужних логістичних компаній.

Серед найближчих перспектив ринку складської логістики в Україні, можна виділити:

- подальший активний попит в сегменті і зменшення вакантності;
- збільшення орендних ставок при відсутності нової пропозиції в короткотерміновій перспективі;
- пошук кращого орендаря при перегляді договорів;
- перегляд орендодавцями поточних орендних ставок;
- придбання об'єктів складської нерухомості для ведення власного бізнесу та інвестицій;
- висока еластичність нової пропозиції і швидке відновлення будівництва (нові технології дозволяють реалізовувати проекти протягом 90 днів).

Прикладів розвитку та успішної роботи ринку складської логістики в світі досить багато. Показовими і цікавими для України є європейські країни, зокрема Польща і Німеччина. Загальними тенденціями для цих ринків є:

- поліпшення транспортної інфраструктури, що сприяє розвитку регіональних ринків складської нерухомості;
- високий рівень поглинання, збільшення спекулятивного будівництва;
- релокація складів великих компаній в зв'язку з меншою вартістю орендної ставки і робочої сили;
- правильна державна інвестиційна політика: вільні економічні зони, повернення інвестицій на будівництво складів;
- швидка окупність великих проєктів.

Нині спостерігається активізація логістичних компаній, які

планують створити мережу складів по всій Україні. Це пов'язано з тим, що дедалі більше вітчизняних компаній віддають на аутсорсинг весь комплекс логістичних послуг, заощаджуючи на оренді та утриманні складу власним коштом.

Специфіка складського сегмента полягає в тому, що його розвиток тісно пов'язаний із розвитком ринку логістики, сфери торгівлі та дистриб'юції, що сьогодні ускладнений загальними світовими і вітчизняними тенденціями (системна фінансова та економічна криза).

Ринок складської нерухомості тільки розвивається, і сьогодні в Україні є мало розподільчих центрів, які б надавали якісне обслуговування. Через багато виробничих і посередницьких підприємств займаються непрофільним бізнесом – самі створюють, обладнують і обслуговують склади, мають свій персонал і систему обліку. У західних країнах вже майже відмовились від непрофільного бізнесу, щоб усі свої зусилля сконцентрувати на основному виді діяльності.

Оцінюючи ефективність роботи підприємства складського господарства, можна розглядати її з двох аспектів: в «ширшому» розумінні цього слова, тобто зростання якості функціонування логістичної системи, до елементів якої належить весь складський комплекс, та у «вужчому» розумінні, як ефективність функціонування самого складського комплексу. Критерієм оцінки «ширшої» ефективності доцільно використовувати показник ефективності логістичних послуг. Ефективність роботи складу та сучасна розвинена інфраструктура цілого складського комплексу безпосередньо впливає на прибутковість та успішну діяльність підприємства, рівень його конкурентоспроможності на ринку.

2.3.6. Методичні підходи до визначення потреби у складах та їх розміщення

В умовах ринкової економіки питання розвитку складського господарства підприємств торгівлі (об'єднання) як оптової, так і роздрібної торгівлі, розв'язують самостійно. При цьому з відповідним економічним обґрунтуванням розраховують потребу у складській площі (місткості), вибирають найбільш оптимальні типи складів, визначають місце розташування, їх і район діяльності, джерела фінансування нового будівництва, а в разі потреби, й реконструкції діючого складського фонду.

Розрахунок потреби у загальнотоварних і спеціальних складах має характерні особливості. Потребу в складах визначають з розрахунку на складську площу, а не на загальну площу складу, тобто за винятком площ підсобних та допоміжних приміщень.

Для загальнотоварних складів підприємств оптової торгівлі (об'єднань) потребу в складській площі визначають за формулою 2.1:

$$S_{\text{скл}} = Q_{\text{т.з.}} \cdot K \cdot N \cdot K_{\text{ф.о.}}, \quad (2.1)$$

де $Q_{\text{т.з.}}$ – прогнозований обсяг товарних запасів, які зберігатимуть на складах у розрахунковому періоді, грн;

K – коефіцієнт нерівномірності надходження товарів на склади;

N – складська площа, необхідна для зберігання товарних запасів на суму 1 млн грн;

$K_{\text{ф.о.}}$ – коефіцієнт фізичного об'єму товарів на 1 млн грн. товарних запасів.

При розрахунку потреби у складській площі підприємства оптової торгівлі враховують сукупний обсяг товарних запасів, що включає запаси товарів поточного зберігання, сезонного накопичення і дострокового завезення і забезпечує безперебійне товаропостачання усіх своїх клієнтів.

У зв'язку з тим, що обсяг товарних запасів протягом року (кварталу) значно коливається через нерівномірність надходження товарів, для розрахунку введено відповідний коефіцієнт, який визначають як співвідношення величини максимального запасу до його середньорічного обсягу.

Потребу у складській площі загальнотоварних складів визначають також з розрахунку на об'єм товарних запасів, які передбачається зберігати на складах і в натуральному вираженні за формулою 2.2:

$$S_{\text{скл}} = Q_{\text{т.з.}} \cdot K \cdot N_{\text{т.з.}}, \quad (2.2)$$

де $Q_{\text{т.з.}}$ – прогнозований обсяг товарних запасів, які зберігатимуть на складах у розрахунковому періоді, т (туб, дкл);

$N_{\text{т.з.}}$ – складська площа, необхідна для зберігання 1 т (туб, дкл) товарних запасів, м².

Потребу в складській площі загальнотоварних складів визначають також і з розрахунку на одиницю місткості з

використанням нормативу складської площі, необхідної для зберігання товарів у розмірі одного умовного піддону, за формулою 2.3:

$$S_{\text{скл}} = Q_{\text{м.з.}} K N_n \quad (2.3)$$

де $Q_{\text{м.з.}}$ – прогнозований обсяг товарних запасів, які зберігатимуть на складах у розрахунковому періоді, м³ (умовний піддон);

N_n – норматив складської площі для зберігання одного умовного піддону, м².

Слід зазначити, що якщо оптове (роздрібне) підприємство торгівлі (об'єднання) має певну складську мережу, то для розрахунку об'єму нового будівництва з визначеної потреби у складській площі віднімають дані про площу діючих складів, придатних для подальшого використання, а також приріст площ, який може бути при реконструкції. Якщо у підприємства відсутня складська мережа, то розрахована потреба й буде об'ємом нового будівництва.

Важливою особливістю визначення потреби у спеціальних складах є те, що її виражають лише у натуральних показниках (тоннах) і вона характеризує розмір необхідної місткості для одночасного зберігання товарних запасів.

Потребу у розподільних холодильниках, сховищах для картоплі, овочів і фруктів визначають на основі норм, розрахованих для місткості сховищ з розрахунку на 1000 міських жителів. Для України розроблено і рекомендовано до використання такі показники потреби: для м'яса, м'ясопродуктів, сиру, масла тваринного, яєць з розрахунку на 1000 жителів – холодильники місткістю 11 т; риби та рибопродуктів – 10 т; для картоплі і плодоовочевої продукції – 142 т, у тому числі для картоплесховищ – 56 т, овочесховищ – 68 т, фруктосховищ – 18 т.

Потребу в спеціальних складах розраховують на основі зазначених норм і чисельності населення на запланований період. Обсяг нового будівництва спеціальних складів визначають так само, як і для загальнотоварних.

Є й інші методичні прийоми для розрахунку потреби в спеціальних складах. Так, потребу в холодильниках для зберігання продуктів, які швидко псуються (м'ясо, м'ясопродукти та ін.), визначають залежно від об'єму запасів, що одночасно зберігають, призначених як для поточного постачання роздрібних торговельних об'єктів й інших клієнтів, так і сезонних постачань.

Розміри поточних запасів визначають з кожного виду продуктів

окремо з урахуванням місячного обсягу споживання за рахунок місцевого виробництва P_m і завезення P_z в тонах, а також строків зберігання їх у холодильниках, і розраховують за формулою 2.4:

$$Z_{nom} = \frac{P_m + P_z}{O_{nom.n}}, \quad (2.4)$$

де $O_{nom.n}$ – оборот холодильної місткості з операцій поточного постачання, який визначають на основі середніх.

Слід зазначити, що подані методики визначення потреби в складах, типи складів, та інші нормативні матеріали можуть змінюватись з впровадженням нових організаційно-правових норм господарювання підприємств оптової і роздрібної торгівлі і умов їх функціонування, появою нових видів складів.

Суб'єкту господарювання необхідно прийняти рішення про те, скільки складів йому потрібно, якими мають бути ці склади та де вони мають розташовуватися. Для прийняття ґрунтовного рішення з цих питань слід *оцінити рівень розвитку та ефективності використання власних складів за системою показників* (фактичні порівнюються з нормативними).

Показники, що характеризують ефективність використання складських площ:

- місткість складу – обсяг вантажів, які одночасно може вміщати склад;

- корисна площа складу – відношення місткості складу до висоти укладання вантажу;

- коефіцієнт використання місткості – відношення кількості вантажів, що зберігаються, в періоді, який аналізується, до місткості складу;

- вантажонапруженість складу – відношення кількості вантажів, що зберігаються, в періоді, який аналізується, до корисної площі складу.

Одним з найважливіших показників, що характеризують роботу складу, є **оптово-складський товарооборот**.

Другим найважливішим показником є **вантажооборот складу**, він розраховується за формулою 2.5:

$$P_B = \frac{T_{oc}}{C_B}, \quad (2.5)$$

де P_B – річний вантажооборот, т;

T_{oc} – річний оптово-складський товарооборот, грн;

C_B – середня вартість 1 т вантажу, грн.

Собівартість складської переробки 1 т вантажу можна визначити за формулою 2.6:

$$C_1 = \frac{B_e}{P_e}, \quad (2.6)$$

де C_1 – собівартість переробки 1 т вантажу, грн;

B_e – експлуатаційні витрати, пов'язані з переробкою вантажів, грн;

P_e – річний вантажооборот, т.

Ефективність використання складської площі можна визначити за формулою 2.7:

$$K = \frac{S_{кор}}{S_{заг}}, \quad (2.7)$$

де K – коефіцієнт корисної площі;

$S_{кор}$ – корисна площа складу, м²;

$S_{заг}$ – загальна площа складу, м².

Залежно від типу складського приміщення цей показник може мати значення від 0,25 до 0,6.

Чим вище коефіцієнт використання корисної площі складу, тим ефективніше використовується складська площа.

Для визначення рівня механізації складських робіт можна використовувати формулу 2.8:

$$P_m = \frac{Q_m}{Q_{заг}} \cdot 100, \quad (2.8)$$

де P_m – рівень механізації складських робіт, %;

Q_m – обсяг механізованих робіт, т;

$Q_{заг}$ – загальний обсяг робіт, т.

Застосування перерахованих техніко-економічних показників свідчить про раціональність використання складського господарства.

Питання для самоконтролю

1. Що таке товарний склад і яку роль він відіграє в торгівлі?
2. Які функції виконують товарні склади на підприємствах оптової та роздрібної торгівлі?
3. Як класифікуються склади за видами та формами власності?
4. У чому полягає різниця між відкритими та закритими складськими приміщеннями?
5. Які основні вимоги пред'являються до організації складського господарства?
6. Як забезпечується облік товарів на складах?
7. Які сучасні тенденції в розвитку складських технологій?

Тестові завдання

1. Товарний склад – це:

- а. Орган з контролю за цінами.
- б. Спеціалізоване приміщення для приймання, зберігання та відпуску товарів.

в. Комерційний підрозділ магазину.

г. Засіб для транспортування продукції.

2. Яка основна функція складу?

а. Прямий продаж товару.

б. Прийняття, зберігання та відпуск товарів.

в. Надання кредитів.

г. Проведення рекламних кампаній.

3. За формою власності склади поділяються на:

а. Приватні, державні, колективні.

б. Малі, середні, великі.

в. Сталеві, дерев'яні, бетонні.

г. Центральні, регіональні, мобільні.

4. До відкритих складів належать:

а. Площадки під навісом або без нього.

б. Сховища під землею.

в. Камери з охолодженням.

г. Складські приміщення з сенсорними дверима.

5. Який вид складів використовують для товарів, що потребують особливого температурного режиму?

а. Холодильні склади.

б. Відкриті майданчики.

в. Вуличні кіоски.

г. Виставкові зали.

6. Який документ використовується для обліку товару на складі?

а. Сертифікат відповідності.

б. Складська накладна (товарно-транспортна накладна).

в. Маркетинговий звіт.

г. Акт приймання-передачі обладнання.

7. Основна мета раціональної організації складського господарства:

а. Оптимізація персоналу.

б. Зменшення витрат і підвищення швидкості обслуговування.

в. Реклама товарів.

г. Розширення мережі магазинів.

8. До складів загального користування відносять:

- а. Склади лише для одного підприємства.
- б. Склади, що надають послуги різним підприємствам.
- в. Приватні домашні сховища.
- г. Лише склади супермаркетів.

9. Що входить до оснащення сучасного складу?

- а. Стелажі, штабелери, навантажувачі, облікова система.
- б. Телевізори, ноутбуки, банкомати.
- в. Вітрини та касові апарати.
- г. Квиткові автомати та термінали.

10. Яка сучасна технологія впроваджується для обліку товару на складі?

- а. RFID-система маркування.
- б. Лазерне друкування цін.
- в. Відеоспостереження.
- г. Розсилка SMS.

Тема 2.4. Організація та технологія складських операцій

2.4.1. Зміст та принципи організації складських операцій

На сучасному складі відбувається цілий ряд технологічних процесів: підготовка складу до приймання продукції, розвантаження транспортних засобів, приймання продукції, транспортування продукції до місця зберігання, організація зберігання продукції, комплектація замовлень, підготовка продукції до відпуску, відвантаження продукції зі складу. Від того, наскільки ефективно будуть виконані ці операції, залежить робота інших підрозділів підприємства, рівень логістичного сервісу, швидкість виконання операцій, економічність витрат та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Складський технологічний процес – сукупність послідовно виконуваних операцій, пов'язаних з підготовкою до приймання продукції, надходженням, переміщенням, розпаковуванням, прийманням продукції за кількістю і якістю, розміщенням на зберігання, укладанням, відбиранням, комплектацією, підготовкою до відпускання і відпусканням продукції споживачеві.

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), вантажно-розвантажувальні та експедиційні операції (приймання та здавання вантажів на транспортних терміналах, залізничних станціях, організація завезення і здавання товарів під час централізованого доставлення товарів (ЦДТ)).

У свою чергу, власне складські операції поділяють на основні (приймання, зберігання, відпускання товарів) і додаткові (фасування, розпаковування, заморожування тощо). Виконання всіх операцій технологічного процесу на складі повинно забезпечувати здійснення комплексу основних функцій складів з мінімальними загальними витратами.

Технологічний процес на складі можна представити як послідовність операцій щодо управління матеріальними потоками, що проходять всі етапи складської переробки вантажів (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Послідовність операцій щодо управління матеріальними потоками на складі

У зв'язку з цим при проєктуванні складського технологічного процесу необхідно дотримуватись певних принципів його організації (рис. 2.10).

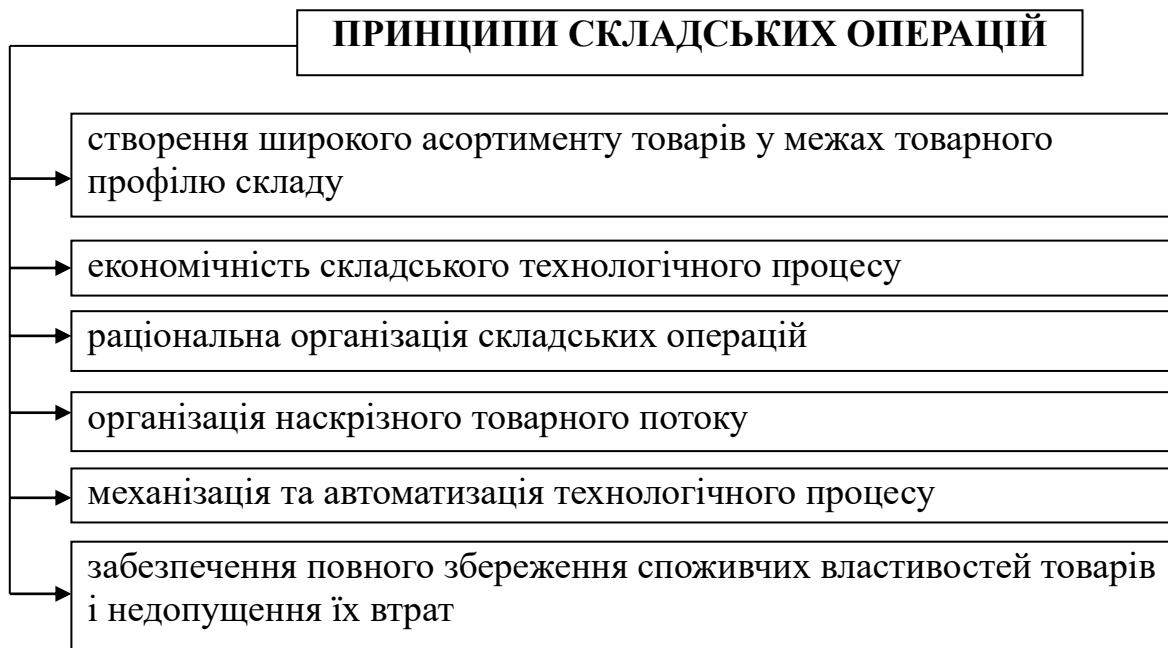


Рисунок 2.10 – Принципи організації складських операцій

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.

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 у 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 та 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.

Концепція логістики потребує дотримання принципів поточковості, паралельності та 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 та 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.

Фактори, що впливають на організацію складського технологічного процесу:

- асортиментна структура партій товарів, що надходять і відвантажуються;
- розмір складських площ та місткість обладнання;
- планування та обладнання складів;
- ступінь оснащення технологічного устаткування;

- структура товарних запасів і термін їх зберігання на складі;
- побудова та розміщення роздрібної торговельної мережі, що обслуговується складом.

2.4.2. Технологія операцій із надходження товарів на склад

Операції щодо надходження товарів становлять початкову стадію складського технологічного процесу. Кількість операцій та послідовність їх виконання залежить від розмірів партій товарів та видів транспортних засобів, якими вони завозяться на склад.

Технологія робіт із надходження товарів складу включає ряд операцій (рис. 2.11).

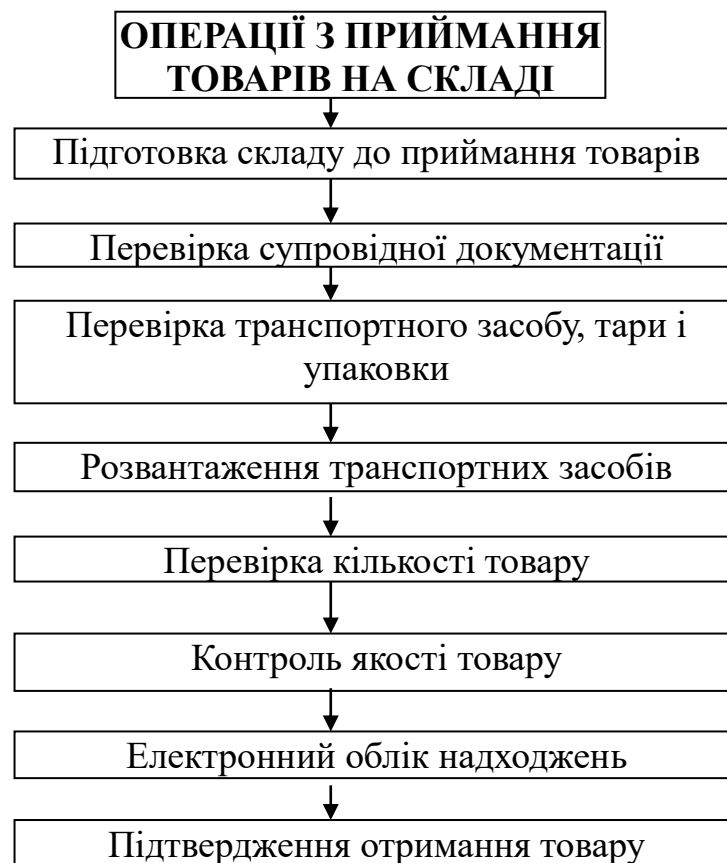


Рисунок 2.11 – Операції процесу приймання товарів на складі

Підготовка складу до приймання товарів – це комплекс операцій, направлених на забезпечення взаємодії учасників процесу приймання продукції з моменту укладення контракту на закупівлю товарів відділом логістики до організації приймання цієї продукції на склад в майбутньому.

Підготовка складу до приймання товарів включає роботу з

постачальниками, перевізниками, приймальною комісією, зі службами логістики, зберіганням та обліком, якістю, збутом та вантажною службою.

При організації приймання товарів на склад необхідне виконання наступних підготовчих операцій:

- завчасні запити інформації від служби закупівель про очікувані надходження товарів;
- контроль отримання оригіналів усіх необхідних супровідних товарних документів (рахунок-фактура, товарна накладна, пакувальні листи, сертифікат відповідності, транспортна накладна);
- визначення розмірів партій за кількістю місць, вагою, обсягом, номенклатурою та кількості товару;
- планування термінів завезення товарів на склад;
- резервування площ для тимчасового розміщення та приймання вантажу;
- планування технічних засобів і робочої сили для розвантаження;
- планування термінів, технічних засобів і робочої сили для приймання товарів за кількістю та якістю;
- завчасне запрошення сторонніх фахівців для контролю якості (якщо немає штатних);
- планування кількості технічних засобів і працівників для розміщення прийнятих товарів за місцями зберігання негайно після приймання;
- приймання товарів і розміщення їх по місцях зберігання;
- підготовка документації для оприбуткування товарів, введення інформації в базу даних у день приймання;
- підготовка актів приймання при нестачах або браку в отриманих партіях, претензій за кількістю та якістю.

Після проведених підготовчих операцій здійснюється процес приймання товарів від постачальника / перевізника, який здійснюється за кількістю місць і вагою, а також по збереженню вантажних місць.

Приймальна комісія і вантажна служба повинні заздалегідь отримувати інформацію про очікуване надходженні вантажів від постачальників, а саме:

- найменування постачальника;
- перелік товарних позицій;
- кількість товару, що надходить (у тому числі по кожній товарній позиції);

- терміни надходження товару;
- тип тари (палети, ящики, бочки і т.п.);
- кількість місць, вага та об'єм;
- найменування перевізника;
- копію транспортної накладної;
- пункт призначення вантажу (автомобільний термінал, залізнична станція, порт);
- інформацію про додаткову супровідну документацію (сертифікати відповідності і т.п.).

На підставі отриманої інформації вантажна служба, експедиція і склад визначають:

- кількість працівників, що будуть брати участь у розвантаженні;
- кількість і тип техніки, необхідної для виконання розвантаження;
- місця розвантаження;
- потенційні місця тимчасового зберігання для розміщення товарів.

При перевірці супровідної документації після прибуття транспортних засобів на склад в першу чергу перевіряють:

- наявність супровідних документів (товарно-транспортної накладної, рахунку-фактури, технічного паспорту, сертифікату відповідності ДСТУ, посвідчення про якість тощо);
- відповідність супровідних документів умовам, які зафіксовані у договорі постачання (кількість, асортимент, пакування і т.п.).

Якщо основні товарно-супровідні документи для приймання продукції відсутні, необхідно скласти акт про фактичну наявність продукції, який згодом підписують всі сторони, що беруть участь у прийманні.

Якщо комплект документів не повний, про це робиться відмітка в товарно-транспортній накладній.

Перевірка транспортного засобу, тари і упаковки включає:

- наявність на транспортних засобах або на контейнерах пломб відправника або пункту відправлення;
- відсутність пошкоджень пломб;
- стан транспортного засобу;
- відсутність пошкоджень тари.

Також при прибутті транспортних засобів на склад здійснюється санітарна перевірка транспортних засобів на наявність паразитів,

загальний санітарний стан, наявність запахів, вологи, а також загальна безпека. Для продукції зі спеціальними умовами відвантаження кожна перевірка обов'язково документується.

У разі виявлення зовнішніх або внутрішніх механічних чи технологічних (наприклад, порушення температурного режиму в рефрижераторі) ушкоджень транспортних засобів, а також відсутність чи несправність пломб, необхідно зробити позначку в товарно-транспортній накладній або скласти акт про огляд стану транспортних засобів. Рекомендується сфотографувати явно видимі пошкодження транспортних засобів (панорамна і детальна зйомка) і тари з попаданням у кадр державного номера автомобіля, номера контейнера або вагона. Зроблені таким чином фотографії не є прямим доказом у судовому розгляді, але вони мають великий вплив на дії постачальника або транспортно-експедиторської компанії у разі вимоги заміни бракованого товару або грошової компенсації.

При надходженні вантажу в пошкодженому вагоні або контейнері чи з порушеною пломбою обов'язково проводять суцільну перевірку кількості та якості товарів і складають комерційний акт, який є підставою для пред'явлення претензії перевізникові або постачальнику. Він складається на спеціальних бланках до прийняття вантажу від перевізника.

Якщо вагон має протікання або вантаж зіпсований внаслідок несправності вагона, то крім комерційного акту складається технічний акт. При неправомірній відмові перевізника від складання комерційного акту одержувач зобов'язаний, відповідно до чинних на транспорті правил, оскаржити цю відмову і виконати прийняття товарів у порядку, передбаченому у відповідних інструкціях.

При розвантаженні транспортних засобів необхідно суворо дотримуватися встановлених правил виконання вантажно-розвантажувальних робіт, звертаючи увагу на спеціальне маркування вантажів. Порушення правил призводять до пошкодження вантажів, травматизму, зайвих витрат.

Якщо товари надійшли у залізничних вагонах, то обов'язкові наступні операції:

- перевірка цілісності пломб;
- розкриття вагонів;
- огляд стану вантажу (стан тари, пакування, укладання тари і т.п.);
- розвантаження вагонів з укладанням товарів на піддони або візки;

- первинне приймання товарів за кількістю місць і вагою (перевірка відповідності кількості місць за даними супровідних документів);

- доставка товарів на ділянку приймання.

При надходженні товарів у залізничних контейнерах виконують такі операції:

- перевірка цілісності пломб і стану контейнера (відсутність пошкоджень і поломок);

- стропування і переміщення контейнера на розвантажувальну рампу;

- розкриття контейнера;

- вивантаження і приймання товарів за кількістю місць і вагою (перевірка відповідності кількості місць за даними супровідних документів);

- огляд стану товарів;

- переміщення товарів у зону приймання.

Якщо товари завезені на склад автомобілем, виконують операції:

- перевірка цілісності упаковки;

- вивантаження і приймання товарів за кількістю місць і вагою;

- переміщення товарів у зону приймання.

Перевірку кількості товару, при необхідності, проводять на кожному вантажному місці. При виявленні недостачі складають акт про приймання продукції, в якому вказують:

- номер транспортної накладної і рахунок-фактури;

- кількість товару, що не вистачає, та його загальну вартість;

- передбачувані причини недостачі;

- осіб, що беруть участь в прийманні, їх підписи і дату складання акту.

Якщо одна із сторін не згодна зі змістом акту, їй надається право додатково зафіксувати в акті свою думку. Після виявлення недостачі і складання акту необхідно повідомити постачальника про результати приймання.

Контроль якості товару за комплектністю здійснюється залежно від умов, зафіксованих в договорі постачання. Приймання продукції за якістю може проводитися із застосуванням часткової або повної вибірки товарів. Вибіркова (часткова) перевірка якості продукції з поширенням результатів перевірки якості будь-якої частини продукції на всю партію допускається у випадках, коли це передбачено стандартами, технічними умовами, особливими умовами постачання, іншими обов'язковими правилами або договором.

При виявленні невідповідності якості продукції, що надійшла, склад зобов'язаний припинити подальше приймання продукції і скласти акт, в якому вказується кількість оглянутої продукції і характер виявлених при прийманні дефектів. Після цього одержувач повинен повідомити постачальника про виявлення при прийманні продукції неналежної якості.

Залежно від рішення постачальника подальше приймання може проводитися:

- за участю представника постачальника;
- з незалежним експертом;
- в односторонньому порядку одержувачем.

Після оформлення акту складають претензійний лист (з метою додаткового постачання товару з належною якістю або відшкодування збитків у грошовому еквіваленті), який повинен містити:

- найменування і адресу постачальника, якому адресована претензія;
- зазначену партію товару;
- кількість бракованого товару;
- вартість бракованого товару;
- номер і дату акту про приймання продукції;
- зміст самої вимоги (додатково надати товар замість бракованого, сплатити вартість бракованого товару тощо).

У додатку до листа необхідно надати:

- копію акту про приймання;
- копію рахунку-фактури;
- копію товарно-транспортної накладної;
- копію телеграми (листа) про повідомлення постачальника.

Завершальна частина претензійного листа містить дату, підпис керівника підприємства, повне найменування підприємства.

Але існують і приховані недоліки продукції, які не можуть бути виявлені при звичайній для даного вигляду продукції перевірці. Приховані недоліки продукції можуть бути виявлені лише в процесі обробки, підготовки до монтажу, в процесі монтажу, випробування, використання і зберігання продукції на складі.

У зв'язку з цим, склади підприємств мають право незалежно від перевірки якості товарів, проведеної ними в терміни, вказані в договорі або іншому документі, активувати приховані недоліки продукції, якщо такі будуть виявлені в певний термін після прибуття товарів.

Після завершення всіх операцій, пов'язаних безпосередньо з прийманням продукції, здійснюють постановку її на електронний облік із занесенням всієї необхідної інформації в інформаційну систему. Далі проводять операції по ідентифікації продукції і розміщенню її на зберігання.

2.4.3. Організація та технологія приймання товарів на складі

Приймання товарів за кількістю та якістю є однією їх важливих складових частин складського технологічного процесу. Вона передбачає перевірку виконання постачальниками договірних зобов'язань за кількістю, асортиментом, якістю та комплектністю товарів.

Приймання товарів – це перевірка відповідності кількості, якості і комплектності продукції її характеристиці і технічним умовам, вказаним у договорі.

Видами приймання продукції в одержувача є:

1) попереднє приймання (огляд продукції на підприємстві продавця для встановлення відповідності її кількості та якості умовам договору; встановлення правильності упакування і маркування продукції);

2) остаточне приймання продукції, яке призначено для встановлення фактичного виконання постачання у встановленому місці і в належний термін.

Приймання продукції за кількістю – процедура звірення маси кількості місць та одиниць продукції, що фактично надійшла, з даними супровідних товарно-транспортних документів (рахунок-фактура, товарно-транспортна накладна).

Приймання проводиться у терміни, вказані в інструкціях. Нестача оформляється комерційним актом. Операції при прийманні продукції за кількістю – це:

- відбір тарних місць для розкриття;
- розкриття транспортної тари;
- підрахунок кількості або зважування одиниць продукції;
- звірення фактичної кількості продукції, що надійшла, з даними транспортних та інших супровідних документів, а також з умовами договору постачання;
- укладання продукції на піддони;
- складання акту про вагу тари.

Місце проведення приймання товарів залежить від способу доставки. Приймання може проводитися:

- на складі отримувача;
- на складі постачальника;
- у місці розкриття опломбованих або у місці розвантаження неопломбованих транспортних засобів та контейнерів чи на складі органу транспорту.

На складі одержувача приймання товарів здійснюють, якщо вони доставлені постачальником. У цьому випадку крім перевірки маси бруто та кількості місць одержувач може вимагати від постачальника розкриття тари та перевірки маси нетто та кількості товарних одиниць у кожному місці. Якщо ж товари надійшли у пошкодженій тарі, то одержувач зобов'язаний провести таке приймання (за масою нетто та кількістю товарних одиниць) у момент доставки їх на склад.

На складі постачальника приймання проводиться у разі, якщо товари вивозяться з цього складу одержувачем. Товари, що надійшли у справній тарі, приймають за масою бруто і кількістю тарних місць, а остаточне їх приймання проводять на складі одержувача. Товари, що постачаються без тари, у відкритій або пошкодженій тарі, остаточно приймаються на складі постачальника.

Якщо товари доставляються та видаються органом залізничного, водного, повітряного чи автомобільного транспорту, то приймання здійснюється за їх участю у місці розкриття опломбованих або у місці розвантаження неопломбованих транспортних засобів та контейнерів чи на складі відповідного органу транспорту..

Слід мати на увазі, що приймання товарів, які надійшли у справній тарі, за масою нетто та кількістю товарних одиниць у кожному місці проводиться, як правило, на складі кінцевого одержувача. Наприклад, якщо зі складу оптового підприємства відправка товарів у роздрібну мережу відбувається у тарі чи упаковці початкового відправника (виготовлювача), то проводити розкриття тари та приймати товари за масою нетто та кількістю товарних одиниць працівникам складу потрібно лише у випадках, передбачених договором, а також за невідповідності фактичної маси бруто масі бруто, зазначеній в супровідних документах.

Приймання товарів за кількістю провадиться у встановлені терміни. Товари, що надійшли без тари, у відкритій або пошкодженій тарі, повинні бути прийняті в момент отримання їх від постачальника або зі складу органу транспорту чи в момент розкриття опломбованих

та розвантаження неопломбованих транспортних засобів та контейнерів, але не пізніше строків, встановлених для їх розвантаження. У ці ж терміни приймають товари, що надійшли у справній тарі, за масою бруто та кількістю місць.

Остаточне приймання товарів за масою нетто і кількістю товарних одиниць у кожному місці проводиться одночасно з розкриттям тари, але не пізніше 10 днів, а товарів, що швидко псуються, не пізніше 24 годин з моменту їх отримання (при доставці товарів постачальником або вивезенні одержувачем зі складу постачальника) або з моменту видачі вантажу органом транспорту (в інших випадках).

Своєчасно проведеним приймання вважається у тому випадку, коли перевірка кількості товарів закінчена у встановлені терміни.

Керівництво складу має створити такі умови для правильного і своєчасного приймання товарів, у яких забезпечувалося б їх збереження і запобігалася можливість утворення недостач і розкрадань. Особи, які здійснюють приймання, повинні добре знати правила приймання товарів, встановлені відповідними нормативними документами та договором постачання. З метою запобігання порушень правил приймання товарів керівництву необхідно систематично контролювати роботу осіб, які його проводять.

Працівникам складу слід забезпечити точне визначення кількості товарів, що надійшли, тобто їх маси, кількості місць (ящиків, мішків, зв'язок, стосів, пачок тощо). Воно визначається в тих самих одиницях виміру, які вказані в супровідних документах. Причому, якщо в документах відправник вказав масу товарів та кількість місць, то одержувач при прийманні повинен перевірити і те, й інше.

У разі виявлення недостачі подальше приймання припиняється, забезпечується збереження товарів та вживаються заходи щодо запобігання їх змішуванню з іншими однорідними товарами. Про виявлену нестачу товарів складається акт за підписами осіб, які проводили приймання.

Якщо при прийманні товарів буде виявлено невідповідність маси бруто окремих місць масі, зазначеній у транспортних чи супровідних документах або на трафареті, то розкриття тари та упаковки в таких випадках проводитися не повинно.

Одночасно із призупиненням приймання одержувач зобов'язаний викликати для участі у його продовженні та складанні двостороннього акту представника відправника або виготовлювача

(якщо товари надійшли у непорушеній тарі виробника, що не є відправником). При цьому виклик представника місцевого відправника (виробника) є обов'язковим, а іногороднього – якщо це передбачено у договорі.

Повідомлення про виклик представника має бути направлене або передано не пізніше 24 год., а щодо продукції, що швидко псується, – негайно після виявлення недостачі, якщо інші терміни не встановлені договором.

Не пізніше ніж наступного дня після отримання виклику одержувача іногородній відправник (виробник) зобов'язаний повідомити його, чи буде їм направлений представник для участі в перевірці кількості товарів. Неотримання відповіді на виклик у вказаний термін дає право одержувачу здійснити приймання товарів до закінчення строку, встановленого для явки представника відправника.

Якщо при прийманні за участю одного з названих вище представників буде виявлено нестачу товарів в порівнянні з даними, зазначеними у транспортних або супровідних документах, то результати приймання товарів оформлюються двостороннім актом встановленої форми. Він складається того ж дня, коли нестачу виявлено. У разі, коли робота з приймання переривалася, в акті робиться відповідний запис із зазначенням причин і умов зберігання товарів під час перерви, що викликали це.

Якщо при прийманні одночасно будуть виявлені не лише нестача, а й надлишки товарів, то в акті вказуються точні дані про ці надлишки.

Акт має бути підписаний усіма особами, які брали участь у прийманні. При цьому вони мають право засвідчувати своїм підписом лише ті факти, які були встановлені за їх участю. Особа, яка не згодна зі змістом акта, зобов'язана підписати його із застереженням про незгоду та викласти свою думку. За підписання акта, що містить дані, які не відповідають дійсності, особи, що брали участь у прийманні товарів, несуть встановлену законом відповідальність. Запис про попередження про це учасників приймання повинен бути зроблений перед їх підписами.

До акту приймання додаються:

- копії супровідних документів;
- пакувальні ярлики (кіпні карти тощо), вкладені у кожне тарне місце;

- пломби від тарних місць, у яких виявлено недостачу;
- оригінал транспортного документу, а у разі пред'явлення одержувачем органу транспорту претензії, пов'язаної з цим документом, його копія;
- комерційний акт, якщо його було складено;
- документ, що засвідчує повноваження представника, виділеного для участі у прийманні;
- односторонній акт;
- документ, що містить дані зважування або обмірування товарів;
- інші документи, які можуть свідчити про причини виникнення нестачі.

Не пізніше ніж наступного дня після складання акту він затверджується керівником чи заступником керівника підприємства-отримувача.

Приймання продукції за якістю є процедурою виявлення якості і комплектності продукції, що надійшла на склад, а також відповідності тари, упаковки і маркування встановленим вимогам державних стандартів, технічних умов, затвердженим зразкам (еталонам), умовам договору постачання і супровідним документам (сертифікат якості, санітарний сертифікат, ветеринарний сертифікат). Проводиться у встановлені інструкціями терміни. При виявленні недоброякісної або некомплектної продукції приймання припиняють і складають комерційний акт.

Перелік операцій, що входять до процедури зберігання:

- організація складського простору;
- оформлення складських і фінансових документів;
- розміщення продукції на зберігання;
- створення необхідних умов зберігання та охорони продукції;
- організація обліку продукції;
- рух і переміщення продукції;
- забезпечення можливості використання підіймально-транспортного обладнання.

Здача продукції – передача продукції у власність особи відповідно до умов договору. У результаті передачі особа отримує можливість здійснювати повний контроль над продукцією. Вручення документів розглядається як передача самої продукції.

При прийманні продукції від перевізника одержувач зобов'язаний перевірити:

- наявність на транспортних засобах (вагоні, цистерні, баржі, трюмі судна, автомобільному фургоні) або на контейнерах пломб відправника чи організації, що здійснює проміжну перевалку;

- цілісність пломб;

- стан транспортних засобів (вагона, контейнера);

- наявність маркування вантажу;

- справність тари;

- відповідність назви продукції і маркування транспортної тари даним, вказаним у товарно-транспортних документах.

Одержувач зобов'язаний вимагати від перевізника видачі продукції за кількістю місць або вагою у всіх випадках, коли такий обов'язок покладений на нього правилами, що діють на транспорті, та іншими нормативними актами.

У випадках, передбачених стандартами, технічними умовами чи договором, для визначення якості товарів проводиться відбір зразків (проб). Відібрані у суворій відповідності до вимог зазначених документів зразки (проби) опечатуються або пломбуються та забезпечуються етикетками, підписаними особами, які беруть участь у відборі.

Про відбір зразків (проб) складається акт, який підписується всіма особами, що у цьому беруть участь.

З відібраних зразків (проб) один залишається в одержувача, а другий прямує виробнику (відправнику) товарів. Відібрані зразки (проби) зберігаються в них до вирішення спору про якість товарів. Додаткові зразки (проби) відбираються, якщо це передбачено стандартами, технічними умовами чи договором. Вони здаються на аналіз чи випробування у лабораторії або науково-дослідні інститути, про що робиться відповідна відмітка в акті відбору зразків (проб).

За результатами приймання товарів за якістю та комплектністю за участю зазначених вище представників складається двосторонній акт про фактичну якість та комплектність отриманих товарів. Він має бути складений у день закінчення приймання.

Акт має бути підписаний усіма особами, які брали участь у прийманні. Особа, яка не згодна зі змістом акта, зобов'язана підписати його із застереженням про незгоду та викласти свою думку.

В акті перед підписом осіб, які беруть участь у прийманні, має бути зазначено, що вони попереджені про відповідальність за підписання акта, що містить дані, які не відповідають дійсності.

Якщо між виробником (відправником) та одержувачем виникнуть розбіжності про характер виявлених дефектів та причини їх виникнення, то для визначення якості товарів одержувач зобов'язаний запросити експерта компетентної організації.

До акта, що встановлює неналежну якість або некомплектність товарів, додаються:

- документи виробника (відправника), що засвідчують якість та комплектність товарів;
- пакувальні ярлики з тарних місць, у яких встановлено неналежну якість та некомплектність товарів;
- транспортний документ;
- документ, що засвідчує повноваження представника, виділеного для участі у прийманні;
- односторонній акт;
- акт відбору зразків (проб) та висновки за результатами аналізу (випробування) відібраних зразків (проб);
- інші документи, які можуть свідчити про причини псування (погіршення якості) товарів або їх некомплектність (комерційний акт тощо).

Акт затверджується керівником підприємства-отримувача або його заступником не пізніше триденного строку після його складання.

Складені за наслідками приймання товарів акти є документами, що підтверджують невиконання постачальником (відправником, виробником) умов договору. Тому вони є підставою для пред'явлення йому претензій.

Претензія – це вимога кредитора до боржника про сплату боргу, відшкодування збитків, сплату штрафу, усунення недоліків поставлених товарів тощо.

У претензії зазначаються:

- зміст вимоги;
- сума вимоги та її розрахунок, якщо претензія підлягає грошовій оцінці;
- обставини, на яких ґрунтуються вимоги;
- посилання на норми законодавства, відповідно до яких вимоги обґрунтовуються;
- інші відомості, необхідні для врегулювання спору;
- перелік оригіналів документів, що додаються до претензії, а у відповідних випадках – їх належно засвідчених копій.

Претензія має бути підписана керівником оптового

підприємства чи його заступником. Вона надсилається рекомендованим листом або поштовим відправленням з повідомленням про вручення.

Терміни направлення претензії одержувачем товарів, а також порядок та строки розгляду та відповіді на неї постачальником встановлюються договором.

2.4.4. Технологія зберігання товарів на складі

Зберігання товарів – це процес їх розміщення у складському приміщенні, а також утримання та догляд за ними з метою забезпечення якості та кількості.

Правильна технологія зберігання товарів на складі передбачає:

- 1) раціональне їх розміщення та складування;
- 2) створення та підтримання оптимальних умов зберігання.

Організація складування і зберігання товарів на складі включає виконання ряду операцій (рис. 2.12).

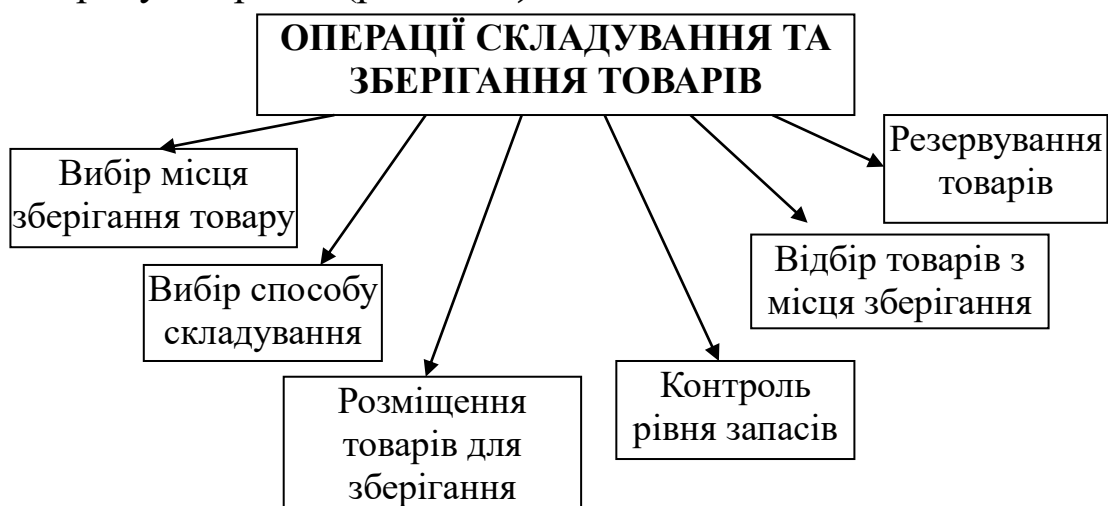


Рисунок 2.12 – Основні операції процесу складування та зберігання товарів на складі

Сукупність вищеперерахованих операцій становить зміст внутрішнього складського технологічного процесу.

При виборі місця зберігання товару необхідно врахувати деякі умови (рис. 2.13).

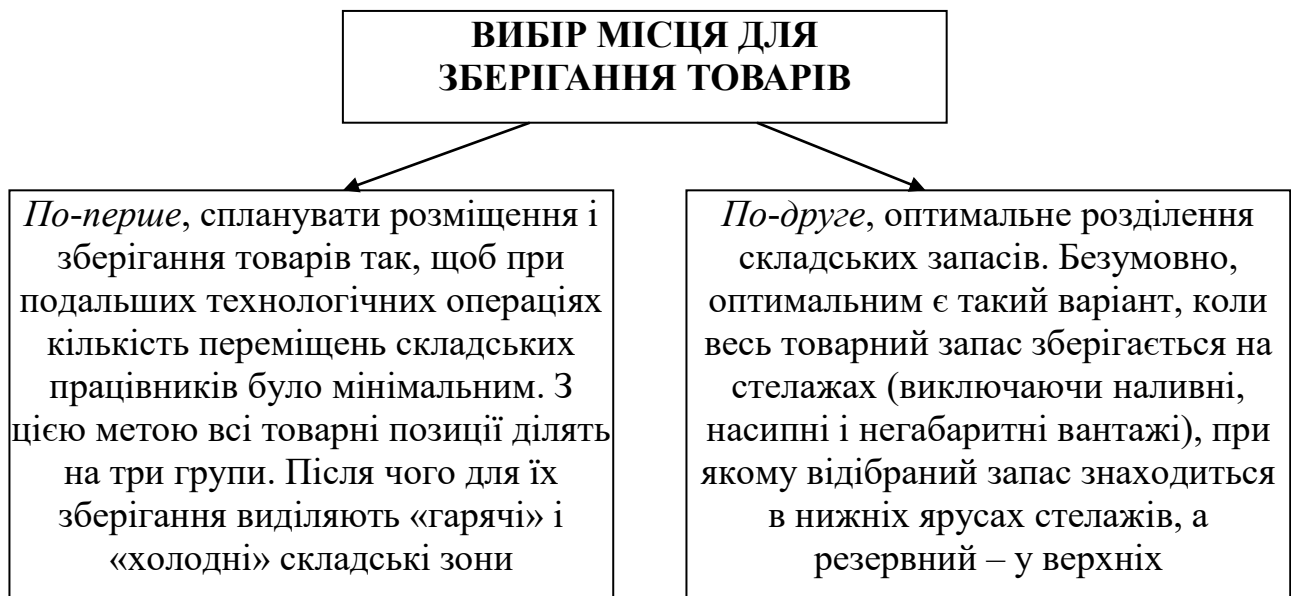


Рисунок 2.13 – Умови вибору місця зберігання товарів на складі

Основний принцип раціонального складування – ефективне використання обсягу зони зберігання. Передумовою цього є оптимальний вибір системи складування, і, в першу чергу, складського устаткування.

Для впорядкованого зберігання вантажу і раціонального його розміщення використовують наступні системи:

- адресного зберігання (вантаж розміщують на спеціально визначеному місці);
- вільного зберігання (вантаж розміщують на будь-якому вільному місці).

Складування передбачає вибір технологічного обладнання, на якому розташовується продукція, та форму розміщення її у просторі складського приміщення.

На складах застосовують два основних способи складування:

- штабельний (підлоговий);
- стелажний.

Штабельний спосіб складування є найпростішою системою розміщення вантажів. Основним способом укладання при цьому є штабель – укладання вантажних пакетів або товарних упаковок один на одного.

Штабельне укладання доцільне для зберігання великих партій однорідних товарів. Для забезпечення вільної циркуляції повітря штабель укладають на піддоні.

Між штабелями і стелею залишають вільний простір. Висота штабеля визначається:

- характером товару;
- видом тари;
- висотою складського приміщення;
- граничним навантаженням на 1 м² площі підлоги;
- ступенем механізації праці на складах.

Штабель повинен бути цілком стійким. Нестійкий штабель може зруйнуватися, зіпсувати тару, викликати розсипання, пошкодження товару і навіть послужити причиною нещасного випадку.

Стійкість штабеля досягається правильними способами його укладання:

- пряме укладання – застосовується для вантажів, укладених у ящики однакового розміру. Розташування кожного верхнього предмета в плані збігається з розташування нижче розташованого предмету;

- в перехресну клітку – застосовується для ящиків різних розмірів, зокрема для довгомірних вантажних місць. Вантажі верхнього ряду укладають поперек вантажів нижнього ряду;

- в зворотну клітку – застосовують для товарів, укладених в мішки. Цей спосіб полягає в тому, що кожен наступний ряд мішків кладуть на попередній у зворотному порядку.

Стелажний спосіб складування вантажів є найбільш зручним для проведення складських операцій, створює сприятливі умови для повсякденного оперативного обліку товарів і найбільш раціонального використання місткості складського приміщення.

При переміщенні товарів на зберігання необхідно враховувати принцип складської обробки. Якщо було кілька надходжень товару, то потрібно вирішити, товар з якої партії буде відвантажуватися перший.

На складі широко використовують такі принципи ротації вантажів, як FIFO, LIFO, FEFO (рис. 2.14).

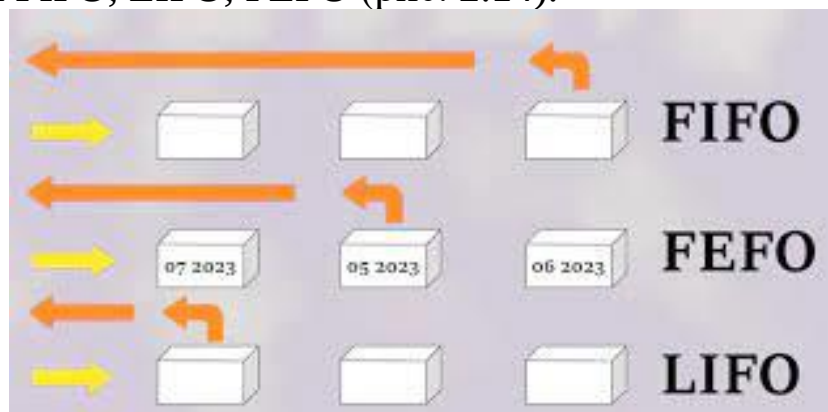


Рисунок 2.14 – Принципи ротації вантажів на складі

Принцип LIFO (англ. Last In – First Out, «останнім прийшов – першим пішов») – передбачає відвантаження в першу чергу товару, який надійшов останнім. Цей варіант підходить для складів з великими обсягами товарів.

Принцип FIFO (англ. First In – First Out – «першим прийшов – першим пішов») – означає пріоритет відвантаження товару, що надійшов першим. Він використовується насамперед на складах для швидкопсувних товарів і там, де важливий термін придатності товарів (при цьому він однаковий для різних партій товару: якщо це не так, то переходять до FEFO).

Принцип FEFO (англ. First Expired – First Out – «перший закінчується – перший вийшов») – товари з мінімальним залишковим терміном придатності відвантажуються в першу чергу. Використання даного методу характерне для складів, що містять продукцію з малим терміном реалізації.

Зберігання товарів на складі – це одна з найважливіших операцій технологічного процесу на складі, що полягає в забезпеченні умов для збереження споживних властивостей товарів. Процес зберігання починається після приймання та переміщення товарів на склад.

Зберігання і утримання запасів на складах вимагає значних фінансових витрат. Грошові кошти, вкладені в товари, вивільняються тільки за умови їх продажу і при розрахунку з покупцем. Час зберігання товару на складі має бути скорочено до мінімуму.

Доцільність перебування товарів на складі визначається споживчим попитом на них, а кількість – можливостями постачальників забезпечити їх ритмічне постачання.

Зберігання товарів на складі передбачає виконання таких операцій:

- визначення складського простору;
- розміщення товарів;
- створення необхідних умов зберігання та охорони товарів;
- організація обліку товарів;
- рух і переміщення товарів;
- забезпечення можливості використання підйально-транспортного устаткування.

Для забезпечення збереження товарів важливе значення має розробка раціональної схеми їх розміщення, яка передбачає закріплення за товарами різних груп, підгруп і найменувань постійних місць зберігання.

Основний принцип раціонального складування і зберігання полягає в ефективному використанні об'єму зони зберігання. Передумовою цього є оптимальний вибір системи складування і, в першу чергу, складського устаткування.

Устаткування під зберігання повинне відповідати специфічним особливостям вантажу і забезпечувати максимальне використання висоти і площі складу.

При цьому простір під робочі проходи має бути мінімальним, але з врахуванням нормальних умов роботи підіймально-транспортних машин і механізмів. Для впорядкованого зберігання вантажу і економічного його розміщення використовують систему адресного зберігання за принципом твердого (фіксованого) або вільного (вантаж розміщується на будь-якому вільному місці) вибору місця складування.

При зберіганні більшості непродовольчих товарів, а також харчових продуктів, що не швидко псуються, оптимальними вважаються температура 12-18 °С і відносна вологість 60-70 % (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Оптимальні режими зберігання деяких видів товарів

Назва товарів	Температура повітря, °С	Відносна вологість повітря, %
<i>Непродовольчі товари</i>		
Тканини, швейні вироби, трикотаж, іграшки, канцелярські та шкільно-письмові товари, книги, фототовари, музичні інструменти	12-18	60-70
Шкіряне та текстильне взуття, головні убори, галантерейні, парфумерно-косметичні товари	12-16	60-65
Спортивні товари, пластмасові вироби, меблі, електропобутові товари	9-15	55-60
<i>Харчові продукти</i>		
Бакалійні товари, кондитерські вироби, сушені плоди та овочі	не більше 18	60-70
М'ясо та м'ясопродукти охолоджені	0-2	85
Риба охолоджена	0-5	95-100
Риба копчена	0-2	75-80
Плоди та овочі свіжі	0-3	80-90
М'ясо та м'ясопродукти морожені	не більше 9	90-100
Риба морожена	не більше 18	90-95
Плоди та овочі морожені	не більше 18	90-95

Зберігання багатьох харчових продуктів вимагає створення умов, здатних загальмувати біохімічні та мікробіологічні процеси в продуктах, оберігати їх від випаровування та зволоження.

Контроль рівня запасів – це вивчення і регулювання рівня запасів продукції з метою виявлення відхилень від норм запасів і прийняття оперативних заходів щодо ліквідації відхилень.

Необхідність контролю рівня запасів обумовлена збільшенням витрат у разі виходу фактичного розміру запасу за рамки, передбачені нормами запасу. Контроль рівня запасу здійснюється на підставі даних обліку запасів безперервно або через певні періоди.

Існує два методи відбору товарів з місця зберігання:

- індивідуальний – передбачає індивідуальне обслуговування замовника;

- комплексний – відбір товарів з місць зберігання одночасно для декількох замовників по зведеному відбірному аркушу.

Укомплектоване замовлення обов'язково піддається перевірці, потім прямує на упаковку. Відібрані при комплектуванні замовлення товари поміщають у відповідну тару: спеціальні розбірні ящики, брезентові мішки, контейнери тощо. У кожен одиницю тари вкладається пакувальний лист.

Резервування товарів може здійснюватися на певний період. Цим дається гарантія, що дана кількість товару залишиться на складі і його не можна буде продати протягом заданого часу. Резервування товару здійснюється тільки за замовленнями клієнтів або за внутрішніми замовленнями.

В першу чергу в резерв потрапляє той товар, який вже є на складі. Якщо якогось товару не вистачає, то він потрапить в резерв після надходження на склад від постачальника, зробленого на підставі замовлення покупця.

Також може здійснюватися резервування площ для тимчасового розміщення вантажу в очікуванні на відвантаження.

2.4.5. Організація та технологія відпуску товарів зі складу

Операції щодо відпуску товарів оптовим покупцям становлять заключну частину складського технологічного процесу. Від правильності їх організації залежить раціональне та своєчасне постачання роздрібної торговельної мережі товарами у необхідній кількості та асортименті.

Ці операції включають:

- відбірку товарів із місць зберігання;
- комплектування та упаковку відібраних товарів;
- оформлення документів та передачу підготовлених товарів до експедиції;
- навантаження товарів та їх відправлення до роздрібної торговельної мережі.

Перерахованим операціям передують робота з організації продажу товарів магазинам та іншим оптовим покупцям. При цьому можуть бути використані різні методи оптового продажу товарів, наприклад, за допомогою пересувних складів і торговельних агентів, дрібнооптова посилкова торгівля та деякі інші.

При реалізації товарів складного асортименту чи товарів, раніше невідомих покупцям, доцільно організувати їх продаж за власним відбором представником підприємства роздрібної торгівлі. При цьому методі продажу покупці прибувають на склад за заздалегідь узгодженим графіком та самостійно обирають товари, виставлені у залі товарних зразків.

Зал товарних зразків – це відокремлене приміщення складу, оснащене спеціалізованими торговельними меблями (стелажми, гірками, подіумами та ін.), засобами реклами та інформації. Площа залу розділена обладнанням на деякі ділянки, в кожній з яких представлені зразки товарів однієї чи кількох товарних груп. При цьому кожній товарній групі відводиться певне місце, що дозволяє постійним покупцям швидко шукати потрібні товари. Тут же знаходяться робочі місця товарознавців, комерсантів, до обов'язків яких входить допомога покупцям у виборі товарів та оформленні замовлення.

Зразки виставлених на торговельному обладнанні товарів забезпечуються табличкою із зазначенням найменування, артикула, ціни товару, а також інших характеристик залежно від виду товару (розмір, зріст, колір тощо). Бажано при цьому, щоб були виставлені всі моделі, фасони, а якщо дозволяє площа залу, то і кольори кожного пропонованого для продажу товару. Для викладення нових товарів слід відводити певне місце і вказувати на ціннику, що це товар-новинка.

Багато товарів у залі товарних зразків може бути представлено за допомогою списків, альбомів, каталогів, паспортів, інструкцій. Наприклад, всі харчові продукти, за винятком нових і маловідомих, а

також великогабаритні товари (меблі, килими, музичні інструменти тощо) представляють у вигляді списків; тканини, шпалери та інші мірні товари – в альбомах; технічно складні товари – у каталогах, а також інструкцій чи паспортів.

Дані про всі товари, що надходять на склад, заносяться до карток кількісно-вартісного обліку (додаток А). Пересувні картотеки з такими картками, що знаходяться в залі товарних зразків, а також комп'ютерні бази даних дозволяють мати постійну та повну інформацію про наявність на складі товарів. Це, своєю чергою, сприяє забезпеченню своєчасною інформацією покупців про запропоновані товари у вигляді списків наявних товарів, які регулярно розсилаються підприємствам роздрібної торгівлі.

Необхідно відзначити, що товари простого асортименту, як правило, не вимагають їхнього особистого відбору покупцем, а замовлення на них можуть передаватися, наприклад, телефоном.

Замовлення покупців оператори опрацьовують у відповідній формі (додаток Б) та передають для виконання на склад, де на підставі його даних відбувається відбір товарів матеріально-відповідальною особою з місць зберігання та заповнення товарно-транспортних накладних, товарних накладних та рахунків-фактур.

На складах застосовують два методи відбору товарів – індивідуальний та комплексний.

Індивідуальний відбір ведеться за допомогою відбірного листа, виписаного для одного покупця. При цьому відбірник, обходячи секції стелажів, відбирає необхідну кількість товарів і укладає їх на піддон, візок або контейнер, які потім переміщуються на ділянку комплектування. Як правило, індивідуальний відбір проводиться вручну.

Комплексний відбір дозволяє відбирати товари одночасно для декількох покупців. Товари при такому методі вилучаються з місць зберігання послідовно для всієї партії замовлень згідно зведеного відбірного листа, заздалегідь складеного в залі товарних зразків. Розсортування відібраних таким чином товарів за окремими замовленнями провадиться надалі на ділянці комплектування. Застосування комплексного відбору дозволяє підвищити продуктивність праці працівників складу за допомогою використання засобів механізації, оскільки товари відбираються, зазвичай, цілими піддонами чи контейнерами.

На ділянках комплектування відібрані товари після

контрольної звірки з даними рахунків-фактур укладають в інвентарну тару (ящики, контейнери, мішки) окремо для кожного магазину. Перед пломбуванням тарних місць у них вкладається один екземпляр сформованого пакувального листа. Він виписується працівником складу на кожне окреме місце, підписується матеріально відповідальними особами та пакувальником. Другий екземпляр ярлика (із зазначенням маси кожного місця) додається до рахунку-фактури, а третій залишається на складі.

Процес комплектації включає виконання наступних операцій:

- отримання замовлення;
- надання товару;
- відбір товару у відповідності із замовленням та його комплектація;
- документальне оформлення замовлення та його контроль.

Комплектація є однією з найбільш трудомістких, дорогих складських операцій. Для цього на складі виділяється спеціальна зона – зона комплектації замовлень.

Застосовують два основних способи комплектації:

- поза зоною зберігання. Спосіб називається динамічно-централізованим (goods-to-man), тому що необхідний товар доставляється від місця зберігання в зону комплектації замовлення, де складський працівник відбирає необхідну його кількість. Така комплектація застосовується на складах з обмеженою номенклатурою товарів підвищеного попиту;

- всередині зони зберігання. Спосіб називається статично-децентралізованим (man-to-goods). Статична модель передбачає відбір товарів в одне замовлення безпосередньо з місць їх зберігання: одна людина комплектує одне замовлення, послідовно обходячи склад і відбираючи потрібні товари, і фіксує свої дії в інформаційній системі складу за допомогою радіотерміналу. Однак ця модель досить витратна для великого складського комплексу, оскільки вимагає дорогого стаціонарного та термінального обладнання. Статична модель комплектації добре підходить для штучних товарів, але не для вагових, бо реалізувати можливість зважування відібраної частини товарів прямо на місці їх зберігання досить складно, а часом і неможливо.

Для оформлення відпускання товарів оптовим покупцям застосовуються видаткова накладна (додаток В). Крім того на підприємствах торгівлі формується товарний звіт (додатки Г, Д) (окремо по видаткових та прибуткових накладних), який вміщує інформацію про видаткові накладні товари, які були відвантажені.

Формування звіту здійснюється матеріально відповідальними особами за найменуваннями, сортами, кількістю та ціною тощо. Підставою для цих записів є дані, що містяться в прибутково-видаткових документах або накопичувальних відомостях з обліку відпуску товарів і тари за день.

Відвантаження товарів здійснюється у повній відповідності з контрактами за кількістю, якістю та комплектністю і є відповідальною процедурою. У практиці існують наступні варіанти відвантаження товарів:

- відвантаження товарів за контрактами з тривалими термінами постачання, встановленими договорами;
- відвантаження товарів на умовах «точно в строк» за затвердженими графіками;
- строкові відвантаження за строковими замовленнями;
- відвантаження всередині підприємства.

Опломбовану інвентарну тару переміщують до експедиції, де відбувається помаршрутне комплектування партій товарів відповідно до розташування підприємств роздрібної торгівлі на маршруті. Формування помаршрутних відправок має відбуватися з урахуванням максимального використання вантажопідйомності автотранспорту та мінімального його пробігу.

З експедиції товари за допомогою вилкових навантажувачів, електровізків та інших засобів механізації переміщують у зону навантаження транспорту, звідки відбувається їх доставка автомобілями у роздрібну торговельну мережу.

2.4.6. Організація та технологія товаропостачання підприємств роздрібної торгівлі

Товаропостачання – це сукупність заходів щодо задоволення потреб роздрібної торговельної мережі в товарах. Ці заходи включають цілий комплекс комерційних і технологічних операцій з доведення до підприємств роздрібної торгівлі товарів у кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.

Від організації товаропостачання великою мірою залежить повнота і стабільність асортименту товарів, запропонованих підприємствами роздрібної торгівлі населенню, отже, і рівень задоволення купівельного попиту; величина товарних запасів; оборотність товарів та інші показники роботи підприємств торгівлі.

Отже, раціонально організоване товаропостачання позитивно впливає і на економічну ефективність діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

У свою чергу, на організацію товаропостачання роздрібної торговельної мережі впливає багато факторів, до основних з яких можна віднести:

- розміщення мережі роздрібних підприємств торгівлі стосовно джерел товаропостачання;
- транспортні умови;
- тип підприємства роздрібної торгівлі та розмір його торговельної та складської площі;
- оснащеність підприємств роздрібної торгівлі торговельно-технологічним обладнанням для зберігання та внутрішньомагазинного переміщення товарів (холодильним, підіймально-транспортним та ін.).

На раціональну організацію товаропостачання впливає і дотримання низки принципів. Найбільш значущі представлено на рис. 2.15.



Рисунок 2.15 – Принципи товаропостачання

Планомірність товаропостачання означає здійснення його за графіками, що визначають частоту та періодичність завезення товарів. Графіки складаються з урахуванням асортиментного профілю магазину, його площі та розташування.

Ритмічність постачання проявляється в такій його організації, при якій доставка товарів у роздрібну мережу відбувається через певні (як правило, рівні) проміжки часу. Це забезпечує безперебійне постачання підприємств роздрібної торгівлі товарами, сприяє своєчасному виділенню працівників для проведення приймання товарів, що надійшли, дозволяє ефективно використовувати складську площу та виключає утворення зайвих товарних запасів.

Оперативність товаропостачання передбачає залежність періодичності доставки товарів від певних умов. Такими умовами, наприклад, є зменшення чи збільшення попиту населення на ті чи інші товари залежно від пори року, моди та інших причин.

Економічність товаропостачання передбачає його здійснення з мінімальними витратами робочого часу, матеріальних та грошових

коштів. Цьому сприяє ефективне використання транспортних засобів, механізація вантажно-розвантажувальних робіт, правильне та своєчасне оформлення документів з відпуску та приймання товарів.

Залежно від джерел надходження товарів розрізняють дві форми товаропостачання – транзитну та складську.

Транзитна форма постачання застосовується для забезпечення підприємств роздрібною торгівлі товарами простого асортименту, а також товарами повсякденного попиту (хліб та хлібобулочні вироби, молоко та молочні продукти, овочі тощо), виробництво яких здійснюється в районах споживання.

При **складській формі** товари завозяться у роздрібну мережу зі складів оптових підприємств. Застосування такої форми постачання найбільш зручне при доставці товарів складного асортименту, які потребують попереднього підсортування.

Товаропостачання роздрібною торговельною мережі може бути децентралізованим та централізованим.

Децентралізований метод постачання товарів полягає у тому, що виконання всіх операцій із вивезення товарів зі складу постачальника долучається магазин чи будь-яке інше підприємство роздрібною торгівлі. Застосування цього веде до зростання витрат обігу (за рахунок транспортних витрат, оскільки більшість магазинів не має власних транспортних засобів), нераціонального використання вантажопідйомності автотранспорту через його неповне завантаження. Крім того, працівники магазину змушені відволікатися від виконання своїх функцій з обслуговування покупців, особливо при великій кількості постачальників.

Централізоване постачання є найбільш ефективним методом товаропостачання, оскільки здійснюється силами та засобами постачальника. До його обов'язків при цьому входить навантаження транспортних засобів, перевезення вантажів (власним або автотранспортом, що належить автотранспортним організаціям), забезпечення безпеки та своєчасної доставки товарів до магазину.

Для правильної організації централізованої доставки товарів у магазини на складі проводяться підготовчі заходи. Вони включають:

- 1) аналіз розташування магазинів;
- 2) визначення переліку та мінімальних норм товарів, що доставляються в них;
- 3) визначення вантажообігу (кількості товарів, що доставляється в магазин за певний період, вираженого в тоннах);

4) розрахунок частоти завезення товарів для кожного магазину та оптимальних розмірів поставок;

5) розробку маршрутів та графіків завезення товарів до магазинів;

6) розрахунок потреби в інвентарній тарі та автотранспортних засобах.

Аналіз розташування роздрібної торговельної мережі проводять на підставі таких даних про кожен магазин, як його тип (асортиментний профіль), місце розташування, відстань до складу, середньомісячний товарообіг, режим роботи (годинни роботи, час обідньої перерви, вихідні дні).

Перелік товарів, що централізовано доставляються зі складу, залежатиме від асортиментного профілю магазину. Він повинен складатися з урахуванням того, що частина товарів може надходити до магазинів безпосередньо з промислових підприємств.

Для розрахунку вантажообігу використовують дані про товарообіг за відповідний період та середню ціну 1 т товару.

При визначенні частоти завезення товарів та розміру поставок виходять із середньоденного обсягу продажу, розмірів встановлених незнижуваних товарних запасів та інших факторів, що дозволяє забезпечити стабільність асортименту та безперебійний продаж товарів до їхнього наступного завезення. Враховують також фізико-хімічні властивості та терміни реалізації товарів. Наприклад, хліб та хлібобулочні вироби завозяться до магазинів щодня. Такою ж може бути і частота завезення молока та молочних продуктів, ковбасних виробів та копченостей. Інші харчові продукти, що мають обмежені, але більш тривалі терміни реалізації, завозяться рідше (2-3 рази на тиждень). Оскільки зі складу оптового підприємства до магазинів, як правило, надходять продовольчі товари з тривалими термінами реалізації, а також непродовольчі товари, то вони завозяться один раз на тиждень чи рідше.

Частота завезення та розмір поставок товарів багато в чому залежать і від технічних можливостей магазину: наявності приміщень для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу та їх місткості, а для магазинів, що торгують товарами, які швидко псуються, – холодильного обладнання.

На підставі даних про розташування магазинів, розміри партій та частоту завезення в них товарів розробляють маршрути централізованої доставки. Вони складаються таким чином, щоб більш ефективно використовувати вантажопідйомність автомобілів та скоротити їх непродуктивні пробіги.

При цьому маршрути можуть бути маятниковими або кільцевими.

Маятникові (лінійні) маршрути розробляють для магазинів, обсяг постачання яких дорівнює або кратний вантажопідйомності автомобіля з урахуванням об'ємної маси вантажу. Їх використовують для доставки товарів в один магазин або одним автомобілем (за один або кілька рейсів) або кількома автомобілями.

Кільцеві маршрути застосовують для доставки товарів у магазини, розмір постачань у які менше вантажопідйомності автомобіля. Завезення товарів здійснюється за один рейс у декілька магазинів, що знаходяться на шляху руху автомобіля. Такі маршрути складають з урахуванням найкоротших відстаней між магазинами з однаковою частотою завезення товарів. Враховують також розмір постачання, щоб повністю завантажити автомобіль. У цьому спочатку завантажують товари, призначені для магазину, що знаходиться у кінцевому пункті маршруту.

Для складання маршрутів використовують карту-схему зони обслуговування складу. На ній вказують місця розташування самого складу, населених пунктів, в яких є магазини, що обслуговуються ним, а також дороги, що з'єднують їх.

Складання маршрутів проводиться у такому порядку: спочатку розробляють маятникові, а потім кільцеві.

Після визначення кількості маршрутів розраховують час обороту автомобіля кожному з них і встановлюють графік завезення товарів. Він є розкладом, у якому зазначено час відбору та доставки товарів у кожен магазин. При цьому час доставки товарів не повинен збігатися з часом обідньої перерви у магазині.

Залежно від кількості маршрутів, середньоденного вантажообігу та асортименту товарів, що доставляють зі складу, розраховують необхідну кількість інвентарної багатооборотної тари (у тому числі і тари-обладнання) та транспортних засобів.

Підставою для завезення товарів у магазин є заявка. Її складають за встановленою формою у двох примірниках. У заявці вказується необхідна кількість товарів кожного найменування (з урахуванням основних асортиментних ознак). Підписана завідувачем або директором магазину та засвідчена печаткою, заявка надсилається на склад оптового підприємства.

Заявки надходять до диспетчерської служби складу. Працівники служби узагальнюють заявки, що надійшли, і дають завдання

відповідним підрозділам складу на комплектування та відправку товарів до магазинів. До обов'язків диспетчерів входить підтримка постійного зв'язку з магазинами, контроль за забезпеченістю їх товарами у відповідному асортименті.

Питання для самоконтролю

1. Які основні складські операції здійснюються на підприємствах торгівлі?
2. У чому полягає відмінність між вантажно-розвантажувальними та допоміжними операціями?
3. Як організовується приймання товарів на складі?
4. Що включає внутрішньоскладське переміщення товарів?
5. Які етапи проходить товар при зберіганні на складі?
6. Які правила діють під час відпуску товарів зі складу?
7. Як впровадження автоматизації впливає на ефективність складських операцій?

Тестові завдання

1. До основних складських операцій належать:

- а. Приймання, зберігання, переміщення, відпуск товарів.
- б. Тільки завантаження та розвантаження.
- в. Продаж, закупівля, інвентаризація.
- г. Реклама, фасування, кредитування.

2. Приймання товарів включає:

- а. Продаж споживачу.
- б. Перевірку кількості та якості товару.
- в. Розміщення товару на вітрині.
- г. Упаковку продукції.

3. Вантажно-розвантажувальні операції – це:

- а. Переміщення товарів з транспорту на склад і навпаки.
- б. Контроль залишків товару.
- в. Реєстрація даних у системі обліку.
- г. Перевірка строків придатності.

4. Допоміжні операції на складі:

- а. Пакування, маркування, зважування.
- б. Рекламування товару.
- в. Вивчення ринку.
- г. Закупівля тари.

5. Під час внутрішньоскладського переміщення:

- а. Товари транспортуються в межах складу.
- б. Відбувається продаж.
- в. Здійснюється контроль цін.
- г. Товари повертаються постачальнику.

6. Який етап передус зберігання товару?

- а. Реалізація.
- б. Приймання товару.
- в. Маркетинговий аналіз.
- г. Технічна інвентаризація.

7. Яка мета відпуску товарів зі складу?

- а. Оцінка стану запасів.
- б. Передача продукції до торговельного залу або споживачу.
- в. Виявлення браку.
- г. Розширення асортименту.

8. Яка система впроваджується для оптимізації складських операцій?

- а. POS-система.
- б. WMS (Warehouse Management System).
- в. ERP тільки для бухгалтерії.
- г. CRM для роботи з клієнтами.

9. В чому перевага автоматизації складських операцій?

- а. Підвищення конкуренції.
- б. Зменшення людського фактору та підвищення точності.
- в. Збільшення кількості реклами.
- г. Покращення дизайну складу.

10. Що з наведеного не є складською операцією?

- а. Сортування.
- б. Закупівля товару.
- в. Пакування.
- г. Розміщення на стелажах.

Тема 2.5. Види посередників в оптовій торгівлі та їх функції

2.5.1. Посередництво як вид підприємницької діяльності в торгівлі

Торговельне посередництво – це обов’язковий елемент ринку. Торговельно-посередницька діяльність – явище досить поширене на міжнародних і внутрішніх ринках.

Підприємства використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання товару за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію товару або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками-банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими компаніями, іншими суб’єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон’юнктури; підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів забезпечення доступу до первинної ринкової інформації.

В умовах ринкових відносин посередники – це суб’єкти незалежного і специфічного бізнесу, які здійснюють свою діяльність на основі таких принципів:

- рівноправність сторін, тобто партнерські взаємовідносини посередника з виробниками і споживачами продукції, що передбачають альтернативи вибору контрагентів господарських зв’язків, однакову відповідальність за порушення умов договорів;
- підприємливість, що означає господарську кмітливість, зацікавленість в реалізації резервів, винахідливість у вирішенні конкретних завдань;
- оперативність, що передбачає мобільність, динамічність і своєчасність виконання завдань постачально-збутової діяльності;
- обслуговування контрагентів, тобто діяльність, яка впливає з їхніх потреб, надання їм комплексу послуг;
- економічна зацікавленість суб’єктів господарювання в організації опосередкованих каналів розподілу;
- комерційні засади діяльності, тобто ділова активність з огляду на потребу отримання посередником достатнього прибутку;
- договірні засади взаємовідносин із контрагентами.

Види і характер торговельних посередницьких операцій обумовлюються функціями, які виконуються посередниками:

- дослідницька робота – збір інформації, необхідної для планування і покращення обміну;
- стимулювання збуту – короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропонований підприємством товар;
- встановлення контактів – налагодження і підтримання зв'язків з потенційними покупцями;
- пристосування товарів – підгонка товару під вимоги покупців; це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування, монтаж, упакування;
- проведення переговорів – спроби узгодження цін та інших умов для створення подальшого акта передачі власності;
- організація товароруку – транспортування і складування товарів;
- фінансування – пошук та використання коштів для покриття витрат діяльності з доставки товарів до споживачів;
- прийняття ризику – прийняття на себе відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Виконання перших п'яти функцій сприяє укладанню угод, а наступних трьох – виконанню уже укладених угод.

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

Вихідні бази промисловості функціонують у великих центрах концентрації виробництва товарів складного асортименту і мають на меті подрібнення і підсортування серійного індустріального асортименту, налагодження збуту готової продукції оптовим покупцям. Особливо значні товаровиробники (концерни, консорціуми) самостійно організовують під власною торговою маркою фірмові оптово-роздрібні мережі.

Торговельно-закупівельні оптові підприємства також зосереджуються в місцях концентрації виробничих підприємств, що спеціалізуються на виготовленні товарів широкого вжитку. Вони концентрують у себе доволі широкий асортимент з метою дальшого проведення міжрегіональних постачань у регіони, що відрізняються переважно аграрною спеціалізацією, тобто меншою мірою забезпечені виробництвом непродовольчих споживчих товарів.

Найчисельнішу групу підприємств оптової торгівлі становлять торговельні склади і бази. Такі підприємства рівномірно розосереджуються в місцях розселення споживачів і орієнтовані на закупівлю товарів від товаровиробників, інших посередників для постачання адаптованих до потреб роздрібної торговельної мережі товарних партій.

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

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

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

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

Деяка частина оптових формувань, найчастіше брокери, маклери, передбачають роботу зі змішаним асортиментом як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Основною вимогою до них є обов'язкове дотримання вимог роздільного зберігання товарних партій, правил товарного сусідства і санітарно-гігієнічних норм у процесі виконання технологічних операцій.

2.5.2. Види посередників в оптовій торгівлі та їх функції

Посередники на товарному ринку – це особи і фірми, що знаходяться між виробниками і споживачами товарів і сприяють обігу товарної маси. Вони приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право на конкретний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача. Використання посередників вигідно, насамперед, для виробників. У цьому випадку їм приходится мати справу з обмеженим колом зацікавлених осіб щодо реалізації продукції.

Посередники забезпечують клієнтам пошук контрагентів, підписують угоди від імені продавця, покупця, надають гарантії оплати товару покупцем, вони проводять рекламні компанії та маркетингові дослідження ринків. Діючи в певному сегменті ринку, посередники, як правило, спеціалізуються на відповідних групах товарів та послуг і тому значно швидше, ніж виробники знаходять контрагентів, зацікавлених у купівлі таких товарів. Це дозволяє виробникові скорочувати трансакційні витрати, збільшувати швидкість обертання виробничого й торговельного капіталу. Завдяки постійному моніторингу ринкової кон'юнктури посередники мають можливість завчасно інформувати товаровиробників щодо змін у настроях споживачів, тенденцій розвитку попиту на окремі товари.

При розподілі товарів без посередницької мережі виробник одержує певну фінансову вигоду, знижується ризик здійснюваної угоди. Однак така схема вимагає від виробника постійної присутності на ринку: йому необхідно самостійно проводити пошук споживачів, налагоджувати з кожним із них контакти, домовлятися про організацію постачань тощо.

Фактори, що визначають доцільність розподілу продукції напрямку та через посередників, подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Фактори прямого продажу та реалізації продукції через посередників

Прямий продаж	Реалізація через посередників
1	2
Значна частина продукції закупається споживачами великими партіями	З метою розширення ринків збуту товарів і зниження витрат
У разі закупівель унікальної продукції: техніко-економічні вимоги до продукції часто є специфічними, а в продукції машинобудування – унікальними, що потребує прямої	Підприємство-виробник постачає у великій кількості товари стандартної якості, що не вимагають з боку споживача спеціальної підготовки

Кінець таблиці 2.3

1	2
взаємодії між виробником і споживачем	
Досягається можливість надання взаємозалежних послуг щодо виробничого використання продукції	Необхідність організувати додатковий канал реалізації одного і того самого товару на окремих ринках
Різниця між ціною і собівартістю достатньо велика, що дозволяє покрити витрати на прямий збут	Можливість користуватися налагодженою системою збуту, економія витрат на утримання персоналу
Виріб вузькоспеціалізований, виробляється за конкретною заявою споживача	Підприємство-виробник прагне скоротити витрати за рахунок зменшення виробничих запасів, передаючи товари на зберігання оптовим посередникам
Споживачі сконцентровані в одному регіоні (70-80 % споживання)	У випадках територіальної розкиданості ринку товарів
Ціна часто змінюється	Клієнти надзвичайно відрізняються між собою як за масштабами, так і за потребами; велика кількість дрібних та середніх клієнтів з потребами, відмінними між собою за масштабами та змістом
Підприємство-виробник хоче контролювати всю маркетингову програму, прагне до тісного контакту зі споживачами і має обмежені цільові ринки	Закріплення за посередниками операцій із технічного обслуговування обладнання, що вже знаходиться у кінцевих споживачів, та з надання супутніх послуг
Підприємство-виробник прагне краще вивчити ринок своїх товарів, налагодити довготермінові зв'язки з основними споживачами	Оперативність закупівлі і постачання (для технічного обслуговування, ремонту)
	Різниця між собівартістю продукції та її ціною мала, що не дозволяє виправдати витрати на прямий збут
	Наявність у регіоні сильних оптових конкурентів, що спеціалізуються на певних видах операцій
	Підприємство-виробник згодне відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, і від певної частки контролю над розподілом і контактів зі споживачами

Суб'єктів торговельного посередництва можна розрізняти за їх правом щодо збуту товарів, а також за обсягом їх функціональних повноважень та за функціональним призначенням. Розглянемо детальніше характеристики (табл. 2.4) торговельних посередників за перерахованими ознаками.

Таблиця 2.4 – Характеристика типів посередників за обсягом посередницьких збутових прав, за обсягом функціональних повноважень та за функціональним призначенням

Посередники	Характеристика виконуваних функцій
1	2
<i>За обсягом посередницьких збутових прав</i>	
Прості агенти-посередники	Мають право здійснювати збут продукції певного постачальника на обумовленій території за відповідну винагороду. Принципал (виробник товару або його власник) не надає простому агенту-посереднику жодних ексклюзивних прав та зберігає за собою право користуватися послугами інших посередників або самотійно здійснювати збут товарів на тому цільовому ринку, на якому працює цей посередник
Агенти з правом «першої руки»	Принципал при виході на певний ринок зобов'язаний спочатку запропонувати для реалізації товар-агенту з правом «першої руки», який сам вирішує, «працювати» з певними товарами, чи ні. Таке рішення має бути вмотивованим (неприйнятністю ціни, несприятливістю термінів поставки, невідповідністю якісно-технічних характеристик товару або іншими). Принципал, отримавши відмову агента (у письмовому вигляді), має право виходити на цільовий ринок самотійно, або використовуючи послуги інших агентів-посередників
Ексклюзивні (або монопольні) агенти	Мають найбільші, виключні права на збут товарів принципала певної номенклатури на певному ринку та впродовж обумовленого періоду. Використовуючи таких посередників, принципал позбавляється права діяти на цільовому ринку самотійно або через інших посередників
<i>За обсягом повноважень</i>	
Посередники, які підписують контракти з третіми особами від імені та за рахунок принципала (торговельні агенти, агенти-повірені)	Функції таких посередників: – проведення маркетингових досліджень; – інформування принципала про якісні, кількісні вимоги, умови цільового ринку; – реклама та формування позитивного іміджу принципала; – надання технічної допомоги щодо укладення контрактів; – надання комплексної допомоги щодо збуту та купівлі товарів, включаючи укладення угод від його імені;

Продовження таблиці 2.4

1	2
	– налагодження збутової діяльності, включаючи організацію власної збутової мережі; – технічне обслуговування, післяпродажний сервіс
Посередники, які не підписують основних контрактів (представники, агенти, брокери, маклери)	Функції таких посередників: – дослідження цільового ринку, його складу, обсягів, конкурентних товарів, кон'юнктури та тенденцій; – інформування принципала про якісні, метрологічні, технічні вимоги, які пред'являються на цільовому ринку; – організація рекламних заходів на користь принципала; – інформування представників ділових кіл цільового ринку про товари принципала та його фірму; – сприяння формуванню позитивного іміджу принципала та його товарів; – організація переговорного процесу та ділових зустрічей принципала з потенційними партнерами; – організація переговорів, сприяння укладенню контрактів та їх реалізації
Посередники, які підписують контракти з третіми особами від власного імені, але за рахунок принципала (комісіонери, консигнатори)	Принципал називається комітентом. <i>Комісіонери</i> мають право власного підпису, вони самі можуть залучати додаткових посередників, щодо яких є продавцями чи покупцями. Одним із різновидів посередників-комісіонерів є агенти-делькредери, які діють відповідно до угоди типу «делькредере» (договір комісії, згідно з яким комісіонер несе майнову відповідальність за виконання третьою особою своїх контрактних зобов'язань). Іншим різновидом посередників є <i>консигнатори</i> (агенти-консигнатори). Згідно з такою формою контрактних відносин між принципалом (який називається консигнант) та агентом (консигнатором) перший постачає на склад другого товари для реалізації. При цьому товари залишаються у власності консигнанта до реалізації їх, який здійснює передпродажну підготовку товару, страхує його, проводить маркетингову діяльність та весь комплекс операцій із продажу
Посередники, які підписують угоди з третіми особами від власного імені та за власний рахунок купці, дистриб'ютори, дилери)	Торговельні посередники з найбільшим обсягом повноважень, які потенційно можуть виконувати найбільшу кількість функцій, беруть на себе найбільші підприємницькі ризики та мають найбільшу свободу у прийнятті комерційних рішень. Винагородою такого посередника є різниця в ціні перепродажу та купівлі в принципала

Кінець таблиці 2.4

1	2
<i>За функціональним призначенням</i>	
Торговельні посередники	Юридичні та фізичні особи, що стоять між виробником і споживачем товару та сприяють його обігу: допомагають підприємству-виробнику знаходити споживачів і/або продавати свої товари
Фінансові посередники	Банки, кредитні, страхові та інші організації, що надають підприємствам-виробникам фінансові послуги і страхують їх від ризиків, зумовлених купівлею-продажем товарів, у тому числі за кордоном

Залежно від функцій, що виконуються посередниками, можна виділити такі *види торговельно-посередницької діяльності*:

- торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів;
- торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу.

До першого виду належить *перепродаж товарів від імені* або за дорученням товаровиробника, *комісійна й консигнаційна торгівля, інші види перепродажу* за дорученням другої сторони.

До другого виду належить діяльність зі *сприяння суб'єктам товарного обігу в здійсненні ними операцій купівлі-продажу, створення умов для укладання комерційних угод*.

Характеристику видів торговельно-посередницької діяльності та основні типи посередників, які її виконують, подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Характеристика видів торгово-посередницької діяльності та основні типи торговельних посередників

Типи посередників	Характер взаємовідносин із товаровиробником	Характеристика виконуваних функцій
1	2	3
<i>Торговельно-посередницька діяльність з перепродажу товарів</i>		
Дистриб'ютори	Незалежні, частково залежні	Підписують із товаровиробником договір щодо продажу товарів на певній території й на конкретний термін. Дистриб'ютори здійснюють операції купівлі-продажу від свого імені й за свій рахунок, але на відміну від звичайного оптовика, мають більш тісні й довірчі відносини з виробником. Найчастіше спеціалізуються на товарах виробничо-технічного призначення, продаючи їх виробникам

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
Дилери	Незалежні, частково залежні	Здійснюють операції з перепродажу від свого імені й за свій рахунок, але в договорах із виробником можуть передбачати виконання окремих зобов'язань, наприклад, торгувати продукцією лише цього виробника, вживати заходів щодо просування товару, проводити рекламні акції тощо
Комісіонери	Незалежні, частково залежні	Вступають у фізичне володіння товарами й укладають угоди на купівлю і їх продаж. За дорученням власника (комітента) знаходять на ринку покупця (продавця), укладають від свого імені, але за рахунок довірителя, угоди купівлі-продажу
Консигнатори	Частково залежні	Форма комісійної торгівлі, що застосовується під час продажу товарів масового попиту. Консигнатор одержує на свій склад партію товару та продає його від свого імені, але за рахунок консигнанта (власника)
Лізингодавці	Незалежні	Купують товар у власність та передають право на користування ним іншій стороні на умовах строковості, платності
Аукціоністи	Незалежні	Здійснюють акти продажу товарів від власного імені, але за рахунок третьої сторони
<i>Торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу</i>		
Брокери	Залежні	Не набувають права власності на товар, організовують зустріч покупця і продавця та беруть участь у переговорах
Маклери	Залежні	Представляють інтереси обох сторін і займаються пошуком можливостей для укладання угоди
Агенти	Незалежні, частково залежні	Здійснюють за дорученням клієнта (принципала) комерційні дії, пов'язані з продажем чи купівлею товару від імені й за рахунок принципала
Комерційні представники, повірені	Частково залежні	Згідно з угодою, укладеною принципалом (виробником), діють на певній території і здійснюють збір замовлень від покупців, надають

Кінець таблиці 2.5

1	2	3
		послуги з доставки товарів, гарантій на ці товари тощо. За дорученням клієнтів (довірителів) сприяють здійсненню операцій купівлі-продажу шляхом укладання угод від імені й за рахунок довірителів

Прийняття підприємством-виробником рішення щодо вибору способу доведення продукції до споживача – прямий продаж чи реалізація через посередників, залежить від специфіки діяльності самого підприємства, продукції, яку воно виробляє, умов діяльності, що створюються зовнішнім середовищем, та внутрішніх особливостей функціонування підприємства.

2.5.3. Типи агентів, особливості здійснення операцій щодо продажу товарів

Агент – це особа, яка діє від імені і в інтересах виробника або покупця (споживача). Агент не бере на себе право власності на товари. Головна функція агента – це сприяння процесу купівлі-продажу. Розрізняють такі типи агентів:

- агенти виробників – представляють інтереси двох або кількох виробників товарів;
- повноважні агенти зі збуту (збутові агенти) – одержують право на збут та відповідають за маркетинг усієї продукції виробників; є ніби відділом збуту, але не входять до структури фірми-виробника, а взаємодіють з нею на договірних умовах;
- агенти по закупівлях – частіше всього займаються підбором необхідного товарного асортименту (наприклад, для дрібних роздрібних торговців).

Правовою основою здійснення агентських функцій є агентський договір (угода), укладений між принципалом і агентом. Агент зобов'язується від імені принципала продати (або купити) товар з визначенням ціни, розміру агентської винагороди та інших умов, які передбачаються у договорі. Перевагою використання агента є те, що він дає змогу підприємству збільшувати обсяг збуту продукції, допомагає виводити нові товари на вже існуючі та нові географічні ринки, формувати широкі контакти з покупцями.

Одним з найпоширеніших різновидів торговельно-посередницьких структур є дилерські компанії та фірми. Їх головною особливістю є те, що вони працюють від свого імені та за свій рахунок, купуючи товари у різних продавців і стаючи власниками цих товарів, потім перепродають їх від свого імені.

Дилери самі вибирають продавців і покупців, які висловлюють бажання на продаж і купівлю товарів через посередників, або обслуговують своїх торговельних клієнтів за їх замовленнями. В останньому випадку, працюючи від свого імені, дилерські компанії можуть представляти одночасно тих або інших великих і відомих виробників у створенні широкомасштабного іміджу.

Найпрестижнішою формою такої співпраці є виконання дилерськими компаніями *дистриб'юторських* функцій по відношенню до виробничих, торговельних і фінансово-промислових корпорацій і 29 груп, перш за все, зарубіжних, повноважними представниками яких вони стають у регіонах своєї дії. Укладаючи дистриб'юторські контракти з такими корпораціями і групами, вони, крім своїх дилерських функцій, нерідко виконують роль представництв останніх на місцях зі всіма представленими звідси правами та обов'язками. У практиці ринкової взаємодії незалежні дистриб'ютори є представниками промислових компаній або великих оптово-посередницьких фірм.

Незалежні оптові посередники бувають двох типів:

- дистриб'ютори, що мають (орендують) склади,
- дистриб'ютори, що не мають (не орендують) складів.

Дистриб'ютори, які здійснюють повною мірою комерційну та виробничу діяльність, тобто купують товари, здійснюють їх складування, зберігання, підготовку до кінцевого споживання, відносяться до групи дистриб'юторів «з повним набором послуг», або дистриб'юторів «регулярного типу».

Інша група дистриб'юторів – «нерегулярного типу», в основному, лише купує товари від постійних виробників і реалізує їх. Ці посередники називаються дистриб'юторами «з неповним (обмеженим) набором послуг». Ця група найбільш численна, до неї входять оптові дистриб'ютори, які є представниками малої і середньої посередницької ланки, яка має багатотоварну спеціалізацію.

Велике поширення ця форма посередництва набула при реалізації швидкопсувних сільськогосподарських продуктів, а також при торгівлі невеликими промисловими партіями численного

асортименту товарів за принципом «купив – забирай», тобто без виконання послуг виробничого і сервісного характеру.

На відміну від дистриб'юторів «нерегулярного типу», дистриб'ютори «з повним набором послуг» мають достатньо високий ступінь товарної спеціалізації, строго визначають кількісний зміст асортиментних позицій за кожною групою, що дозволяє у високій мірі використовувати спеціалізовані засоби зберігання, транспортування, завантаження та розвантаження товарів.

Цей тип посередників, в основному, поширений на ринку машинобудування, зокрема у торгівлі комп'ютерами, телевізорами, автомобілями, запасними частинами. Націнки (знижки) є основними джерелами доходів дистриб'юторів та інших комерційних посередників. За рахунок одержаного доходу посередники компенсують свої численні витрати з організації комерційної діяльності, закупівлі, зберігання, транспортування, сервісного обслуговування з одночасним отриманням чистого прибутку для подальшого розвитку й вдосконалення власної діяльності.

У США група незалежних посередників-дистриб'юторів концентрує понад 80 % складських площ, близько 80 % загального числа оптових підприємств і виконує більше 50 % загального об'єму товарообігу.

2.5.4. Основні напрями реформування оптової ланки в Україні

Надзвичайно важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності України в глобальному економічному просторі відіграє торгівля. Безперечно, конкурентоспроможність на будь-якому рівні – країни, регіону чи населеного пункту – реалізується через внутрішню і зовнішню торгівлю, оскільки вона є замовником виробництва потрібних споживачу товарів і їх продавцем. Якщо ж торгівля не виконує належним чином свої функції, то бути лідером за умов жорсткої конкуренції неможливо.

Трансформаційні процеси в ринковій економіці України обумовили необхідність кардинальних інституційних перетворень в оптовій торгівлі. Роздержавлення і демонополізація поклали початок формуванню конкурентного середовища в цій сфері діяльності. Внаслідок цього відбулися суттєві зміни у складі суб'єктів споживчого ринку, зокрема оптових посередників. Змінилася їхня

структура за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Відтак, якщо до 1991 р. на оптові підприємства з державною формою власності та уніфікованих за організаційно-правовою формою господарювання припадало біля 70 % загального обсягу оптового товарообороту всієї ланки, то в 2012 р. – лише 1,3 %.

Високими темпами почала розвиватися мережа оптових підприємств, що є власністю міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав. Набув розвитку процес створення власної збутової ланки окремими товаровиробниками та центральних розподільних складів у корпоративних роздрібних торговельних мережах, де централізовано забезпечується товаропостачання їхніх магазинів і здійснюється оптовий продаж різним дрібнооптовим покупцям. За період трансформації економіки країни надзвичайно високими темпами збільшувалася кількість і самих оптових посередників, що теж посилює їх конкурентну боротьбу за місце на ринку.

Однак, поряд з позитивними інституційними змінами, є чимало таких, які не сприяють якісному реформуванню оптової торгівлі та не відповідають сучасним напрямам її розвитку в умовах ринкової економіки. Це було обумовлено не тільки економічною кризою, яка супроводжувала трансформаційний період в Україні, а і відсутністю обґрунтованої політики щодо посередницької діяльності як з боку державних органів влади, так і суб'єктів господарювання, зневажливим ставленням до неї, відсутністю ефективного конкурентного середовища у цій сфері, невмінням і небажанням багатьох, особливо нових малих посередників, цивілізовано працювати на ринку.

Узагальнено до негативних процесів у розвитку оптової торгівлі можна віднести:

1) збільшення кількості оптових посередників не супроводжується належними якісними змінами. Більш того, оптова торгівля, зокрема споживчими товарами, через оптову ланку значно втратила свої позиції. Суб'єкти господарювання віддають суттєву перевагу товарам виробничо-технічного призначення, тому випереджаючими темпами збільшується кількість таких посередників та обсяг їх товарообороту;

2) оптова ланка України відрізняється значною подрібненістю, адже більше половини оптових посередників України мають чисельність працівників до двох осіб. До того ж переважна частина з них працює без визначення свого цільового ринку;

3) на зміну спеціалізованим оптовим підприємствам інфраструктура споживчого ринку України з кожним роком все більше поповнюється посередниками, що одночасно мають справу не тільки зі споживчими товарами змішаного асортименту (без визначення конкретної спеціалізації), а й з товарами виробничо-технічного призначення;

4) на сьогодні вітчизняна оптова ланка не має в достатній кількості сучасно обладнаних складів з новітньою технологією складської обробки товарів. Попит на складські приміщення суттєво перевищує їх пропозицію, особливо у великих містах, де краща ситуація з їх соціально-економічним розвитком;

5) оптові посередники, які не мають власного складського господарства, а їх сьогодні в Україні переважна більшість, об'єктивно не можуть здійснювати повне обслуговування клієнтів на високому рівні. Вони зосереджуються на веденні виключно посередницької діяльності, хоча і придбавають, як правило, право власності на товари. Однак цей процес не супроводжується реальним рухом товарів. Це є найголовнішою причиною підвищення оптових націнок, їх неадекватності тій цінності, що додається продукту завдяки маркетинговій діяльності оптових підприємств;

6) існує значна територіальна нерівномірність розвитку оптової ланки. Понад 60 % оптових посередників, у тому числі тих, що мають справу з виробничо-технічною продукцією, розташовані у 6 регіонах – це місто Київ, а також Дніпропетровська, Харківська, Запорізька та Одеська області. У загальному обсязі оптового товарообороту на них припадає майже 80 %. Саме такий розвиток оптової ланки не може забезпечити тісний зв'язок товаровиробників зі споживачами. Як показує практика, за ці роки з цих причин значною мірою відбулося розбалансування національного внутрішнього ринку та економічного обміну між територіями;

7) більша частина посередників не здатні професійно виконувати свої функції, тому вони й перепродують товари іншим оптовим посередникам. Це збільшує ланковість товароруку та витрати на його здійснення. Більш того, дрібні оптові посередники не в змозі запропонувати магазинам широкий вибір якісних товарів і підтримувати асортиментну стабільність, гарантувати своєчасну поставку товарів, оскільки не мають умов для накопичення та належного зберігання товарів. Такі оптові посередники не можуть бути рівноцінними партнерами у відносинах з товаровиробниками і

не сприяють розвитку вітчизняного виробництва. Вони значною мірою наповнюють ринок товарами групи – секонд-хенд та іншими дешевими товарами низької якості походженням з інших країн;

8) за останні роки суттєво деформувалася структура оптового товарообороту. Насамперед, в ній значно скоротився відсоток споживчих товарів вітчизняного виробництва. Частка цих товарів у загальному обсязі оптового товарообороту значно нижча, ніж у товарообороті роздрібної торгівлі, зокрема підприємств – юридичних осіб. Аналіз свідчить, що серед непродовольчих товарів надто мала частка товарів складного асортименту (одяг, взуття, тканини тощо), які потребують ретельного підсортювання за різними споживчими ознаками на складах оптових торговців. Не приділяється належної уваги й реалізації технічно складних товарів (насамперед вітчизняних) культурно-побутового та господарського призначення, виробництво яких відрізняється значним ступенем концентрації, а отже і віддаленістю від споживачів. Далека від оптимальності і структура товарообороту харчових продуктів – половина його обсягу припадає на алкогольні та слабоалкогольні напої, тютюнові вироби, кондитерські вироби, цукор, рибу, морепродукти і рибні консерви.

Для реформування оптової ланки в Україні важливим є вивчення, узагальнення й критичне осмислення досвіду організації оптової торгівлі у країнах з розвинутою ринковою економікою. Тенденція до укрупнення та об'єднання підприємств, що спостерігається у роздрібній торгівлі та виробничому секторі, як свідчить зарубіжний досвід, вимагає, в свою чергу, відповідних змін в оптовій торгівлі. Розвинуті економіки створюють мотивацію для великих учасників ринку; в той же час бажання захопити певну частку ринку і відсутність фінансової стабільності у дрібних та середніх підприємств торгівлі сприяє їх об'єднанню. Глобалізація світової економіки робить цю тенденцію визначальною.

Для досягнення конкурентних переваг створюються різні види об'єднань – вертикальні маркетингові системи, до складу яких входять товаровиробники, оптові й роздрібні торговельні фірми та ті, які функціонують як єдина система. Особливо серед них варто зазначити об'єднання, що створюються на принципах франчайзингу для малих посередницьких підприємств і функціонують під егідою товаровиробника або потужного оптового торговельного посередника. Заслуговує уваги і досвід щодо розвитку горизонтальних маркетингових систем. Завдяки об'єднанню підприємств досягається значний ефект синергізму, що суттєво збільшує ефективність їх функціонування.

Слід звернути увагу на зарубіжний досвід щодо тенденцій розвитку оптових підприємств за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Основними з них, за цими ознаками, є корпоративні підприємства, тобто найбільш великі.

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить і про те, що оптову торгівлю здійснюють різноманітні посередники (за виконуваними функціями, товарною спеціалізацією, зоною діяльності, формами продажу й обслуговування клієнтів тощо). Це надає можливість продавцям – виробникам товарів і оптовим покупцям – вибирати їх, а оптовим підприємствам, у свою чергу, мати власну ринкову нішу і певні конкурентні переваги.

Отже, зважаючи на все це, виникає необхідність кардинального реформування оптової ланки України. До стратегічних напрямків реформування структурно-територіальної організації торгівлі в Україні відносимо:

- суттєве підвищення ролі оптових підприємств в оптовій торгівлі споживчими товарами, зокрема складного асортименту і технічно складних товарів, виробництво яких характеризується високим рівнем концентрації і територіальною віддаленістю від кінцевих споживачів;

- створення різноманітної структури оптових підприємств за функціональним призначенням, розмірами, спеціалізацією, зоною діяльності, формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Для формування більш ефективного конкурентного середовища в оптовій торгівлі та розвитку споживчого ринку потрібні великі корпоративні (акціонерні товариства) оптові підприємства з повним циклом обслуговування партнерів (у переважній більшості) і ті, що спеціалізуються на виконанні окремих функцій (оптовики: аукціоністи, комівояжери, комісionери, консигнанти, посилторгівці, агенти зі збуту / закупівлі продукції), а також центральні розподільні склади корпоративних роздрібних торговельних мереж, де централізовано забезпечується товаропостачання власних магазинів;

- скорочення кількості дрібних оптових посередників, які лише перепродають закуплені партії товарів та необґрунтовано збільшують ланковість товароруху й витрати на його здійснення;

- забезпечення розвитку оптових підприємств із врахуванням перспективних напрямків спеціалізації роздрібної торговельної мережі;

- прискорення розвитку оптових продовольчих ринків, що здійснюють продаж, зокрема сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, на принципах аукціонної торгівлі;
- розвиток мережі дрібнооптових торговельних посередників (магазинів-складів для обслуговування малих суб'єктів господарювання), що застосовують самообслуговування і реалізують товари за готівку за більш низькими цінами і самостійною їх доставкою оптовими покупцями до місця продажу кінцевим споживачам;
- розвиток оптового продажу товарів через мережу Інтернет, який можуть здійснювати як товаровиробники, так і посередники;
- створення різних видів об'єднань підприємств, у тому числі на принципах франчайзингу;
- розвиток сучасної мережі складів, що належать оптовим торговцям, складів загального користування для надання складських послуг оптовим підприємствам, а також товаровиробникам і роздрібним торговцям, які уклали прямі договори постачання;
- створення сучасної інформаційної системи, яка б стала надійним інструментом державного регулювання оптової торгівлі та прийняття обґрунтованих управлінських рішень суб'єктами господарювання.

Впровадження вищезазначених рекомендацій сприятиме формуванню сучасної оптової ланки, а, отже, й підвищенню конкурентоспроможності країни у глобалізованому світі.

2.5.5. Сучасні економічні бізнес-моделі B2B, B2C, B2G, G2B

У сучасному світі розвиток електронного обміну даними та поширення використання мережі Інтернет ввели вагомі зміни у торговельні операції підприємств. Для організацій використання електронного простору дає можливість збільшити ефективність маркетингу, а також спростити процес комунікації з цільовою аудиторією підприємства. Споживачам, з іншого боку, спростили процес пошуку та отримання інформації щодо товарів та послуг, які пропонує організація.

Найбільший світовий бум електронної комерції був у 1995-1996 роках. Саме у США та Канаді вона з'явилася, поширювалась та розвивалась високими темпами. З того часу електронну комерцію вважають важливою складовою бізнес-освіти.

Зараз та в майбутньому вона сприятиме збільшенню вагомості частки продажу підприємства. Саме тому підприємцям потрібно опановувати такі навички, як:

- базове володіння ПК та Інтернетом (е-комерція);
- володіння навичками збереження безпеки інформації під час операційних процесів в Інтернеті;
- володіння інформацією щодо найбільших компаній, які впровадили електронну комерцію.

У Законі України «Про електронну комерцію» визначається, що електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

Впровадження електронної комерції підприємством надає споживачам низку переваг, до яких можна віднести:

- легкість в пошуку магазинів у мережі Інтернет;
- можливість отримання інформації щодо усього асортименту магазину без допомоги працівника;
- можливість отримання замовлення вдома, не витрачаючи вільний час;
- цілодобова доступність магазину;
- здійснення порівняння цін та якості товару у різних магазинах вдома.

Аналізуючи вище наведене, можна сказати, що електронна комерція значно спрощує процес купівлі-продажу і є ефективною як для споживача, так і для організації. Таким чином, підприємство знаходить нові шляхи для підвищення показників ефективності та виведення виробництва на новий рівень.

До числа функціональних можливостей, реалізованих системами електронної комерції, належать:

- оформлення замовлень за каталогами і прайс-листами (замовлення зберігаються в єдиній базі даних);
- зв'язок Інтернет-додатків з внутрішньою системою діловодства;
- самореєстрація користувачів;
- можливість продажу через Інтернет товарів різних категорій;
- оброблення замовлень за стандартною схемою (реєстрація, постачання, звітно-фінансові документи);
- проведення онлайн платежу.

Бізнес-модель відображає структуру підприємства (фірми, компанії), що забезпечує прибуток, а також підвищує інтерес покупців до бізнесу. Ознаками хорошої бізнес-моделі є створення ціннісної пропозиції для клієнтів та стратегії ціноутворення. Також бізнес-модель визначає цільовий ринок та майбутні витрати.

В ринкових умовах діють чотири основні види бізнес-моделей у e-commerce, які описують більшість операцій між клієнтами та підприємствами:

B2B (англ. Business to Business) – термін, що визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікований за типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку – це юридичні особи. Модель B2B (Business-to-business) відноситься до будь-якої комерції між двома підприємствами. Наприклад, коли SaaS продає програмне забезпечення для іншої компанії. Під цю категорію, зазвичай, потрапляють оптові компанії.

Деякі бренди, як роздрібні продавці, можуть використовувати цю модель на додаток до свого основного бізнес-напряму. Наприклад, бренд кави може продавати свої зерна покупцям на своєму сайті (B2C), але також продавати оптом кав'ярням (B2B);

B2C (англ. Business to Consumer) – форма електронної торгівлі, метою якої є прямий продаж для споживача. Бізнес-модель B2C відноситься до електронної комерції між підприємством та споживачем. Наприклад, коли ви купуєте сорочку у роздрібного продавця в Інтернеті, ви виступаєте споживачем, а онлайн магазин – підприємством. Хоча це поняття застосовне і для офлайн бізнесу, зараз все частіше воно стало асоціюватись з електронною комерцією;

B2G (англ. Business to Government) – відносини між бізнесом і державою. Зазвичай термін використовується для класифікації систем електронної комерції. Прикладом B2G-систем слугують системи електронних держзакупівель;

G2B (англ. Government to Business) – набір програмних і апаратних засобів для здійснення онлайн взаємодії виконавчої влади і комерційних структур з метою підтримки і розвитку бізнесу. Зокрема, до Класу G2B можна віднести інформаційні веб-сайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.

2.5.6. Договір франчайзингу та сторони цього договору, франшиза

Використання франчайзингу в підприємницькій діяльності надає істотні переваги як правовласнику, так і користувачу, а також споживачу та всьому суспільству загалом.

Для правовласника (франчайзера) франчайзинг є найбільш зручним засобом розширення свого бізнесу. Правовласник отримує користь, не вдаючись до кредитів та не беручи на себе серйозних фінансових зобов'язань, адже саме користувач вкладає свою частку в бізнес, де значні витрати на розширення покладаються також на нього. Правовласник покращує свій збут, забезпечує собі можливість у подальшому продавати користувачеві нові партії товарів і здійснювати обслуговування устаткування, сам процес експлуатації якого – безкоштовна реклама. Крім того, для правовласника успіх користувача (незалежного підприємця з високим рівнем мотивації у своїй роботі до зростання прибутку) може давати більший прибуток, ніж експлуатація власного підприємства або торговельної точки з менеджером, який не вклав власні кошти в справу.

Франчайзер (франшизіар) – це компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак, ноу-хау й операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування. Франчайзер досліджує і розвиває бізнес, витрачає гроші на просування бізнесу, створює добру репутацію і пізнаваний імідж (так званий «бренднейм»). Після того як компанія довела спроможність своєї бізнес-концепції й успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям, що хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу.

Франчайзі (франшизіат) – це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає дуже вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за більш вигідною ціною, й у такий спосіб це коштує дешевше, ніж розвивати бізнес без франчайзера. Франчайзі робить первісний внесок за допомогу у створенні і відкритті бізнесу.

Франчайзі приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговельним знаком і бізнес-системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером.

Пакет франшизи – це весь комплекс послуг та умов (і відповідних документів), запропонованих франчайзером наявному або потенційному франчайзі.

Роялті – періодичні платежі, нараховані франчайзі за використання об'єктів інтелектуальної власності та операційних систем ведення бізнесу, що належать франчайзеру. Як правило, розраховується як відсоток від валового продажу, але може також мати форму виплат фіксованими сумами.

Договір комерційної концесії (франчайзингу) за своєю правовою природою відноситься до цивільно-правових договорів, тому що, по-перше, права та обов'язки сторін засновані на їхньому волевиявленні, по-друге, договір комерційної концесії регулює відносини тільки його сторін, для третіх осіб, що не є сторонами договору, він може породжувати тільки права, але не обов'язки. Сторони договору комерційної концесії (франчайзингу) є самостійними, юридично й економічно незалежними суб'єктами цивільно-правових відносин. Це одна з відмітних ознак відносин франчайзингу.

У Цивільному кодексі України ця договірна конструкція названа договором *комерційної концесії*, за яким одна сторона (правовласник) надає другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг.

Предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації.

Єврейська Комісія визначає франчайзинг як договір на надання правовласником комплексу виключних прав на використання об'єктів інтелектуальної власності.

Основними складовими предмету договору комерційної концесії (франчайзингу) є засоби індивідуалізації франшизіара, з якими пов'язана його ділова репутація, і комерційна конфіденційна інформація. Тому, вступаючи в договірні відносини з майбутнім франшизіатом, франшизіар повинен бути упевнений у дійсності намірів франшизіата укласти договір франчайзингу і використовувати

надані франшизіаром права у своїй підприємницькій діяльності. З іншого боку, франшизіар повинен бути упевнений у здатності свого майбутнього партнера підтримувати його ділову репутацію і зберігати комерційну таємницю.

Розрізняють три типи франчайзингу (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Основні типи франчайзингу

У межах *торговельного франчайзингу* торговельна фірма купує лише право використовувати ім'я бізнесу, тобто право зробити себе торговельною фірмою франчайзера. При цьому франчайзі може продавати товар не тільки під ім'ям їх виробника, а й під «приватною» маркою.

Для *франчайзингу розповсюдження продукції* є характерним придбання франчайзі ліцензії на виробництво (продаж) на обмеженій території певної продукції під маркою або товарним знаком виробника франчайзера.

«Чистий» франчайзинг або комплексне використання системи пільгового підприємництва передбачає комплексне забезпечення бізнесу франчайзі, яке включає в себе:

- право на використання імені бізнесу;
- ліцензію на використання імені бізнесу;
- обладнання, технології;
- навчання методам оперативної діяльності, процесам контролю якості;
- інші необхідні послуги (постачання, рекламні послуги тощо).

Поряд з основними видами можна відмітити корпоративний та конверсійний види франчайзингу.

1. *Корпоративний франчайзинг* – сучасна форма організації франшизного бізнесу, при якій франчайзі оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів.

2. *Конверсійний франчайзинг* – спосіб розширення франшизної мережі, при якому діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франчайзі.

Десять найбільш популярних франчайзингових мереж, заданими The Top 100 Global Franchises, подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Топ-10 світових франшиз

Ранг	Назва франшизи	Країна походження	Сфера діяльності	Кількість об'єктів
1	McDonald's	США	Громадське харчування (фаст-фуд)	36290
2	Subway	США	Громадське харчування (фаст-фуд)	42230
3	KFC	США	Громадське харчування (фаст-фуд)	18875
4	Burger King	США	Громадське харчування (фаст-фуд)	14000
5	Pizza Hut	США	Громадське харчування (піцерія)	15605
6	7 Eleven	США	Супермаркет	56450
7	Wyndham Hotels and Resorts	США	Готель	7760
8	InterContinental Hotels & Resorts	Велика Британія	Готель	5000
9	Hilton Hotels & Resorts	США	Готель	4600
10	Marriott International	США	Готель	4200

Двадцять відсотків франчайзингових підприємств – це підприємства громадського харчування (фаст-фуди, ресторани); 42 % – роздрібної торгівлі як продовольчими, так і непродовольчими товарами; 28 % – сфери послуг.

Більшість українських франшиз працюють у підгалузі роздрібної торгівлі товарами і послугами. Більше чотирьох із десяти франчайзингових точок в Україні працюють у секторі роздрібної торгівлі продуктами харчування, чотири з десяти франчайзингових точок функціонують у секторі послуг, дві з десяти франчайзингових точок – ресторанному секторі.

У сегменті роздрібної торгівлі більше 60 % торговельних точок працюють під брендом п'яти найбільших франчайзерів: «Наша Ряба» (2600 франчайзингових точок), «Гаврилівські курчата» (1300 франчайзингових точок), «Цифротех» (801 франчайзингова точка), «Том Фарр» (247 франчайзингових точок) і «Наш Край» (161 франчайзингова точка).

У секторі послуг майже 60 % франчайзингових торговельних точок працюють під брендами трійки провідних франчайзерів: «Нова Пошта» (2060 франчайзингових точок), «Універсальна» (1800 франчайзингових точок) і «Експрес-клінінг» (400 франчайзингових точок).

У секторі громадського харчування та ресторанного бізнесу найбільший гравець «Фаст Фуд Системз» контролює майже 10 % торговельних точок через три франшизи: «Піца Челентано» (163 франчайзингові точки), «Картопляна Хата» (21 точка) і «Яппі» (4 точки).

Топ найбільш привабливих франшиз в Україні представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Найбільш привабливі франшизи в Україні

Назва франчайзингової мережі	Сфера діяльності	Вступний платіж	Роялті	Термін окупності
1	2	3	4	5
CAT ORANGE	Роздрібна торгівля	Відсутній	Відсутні	12 місяців
DUNA	Роздрібна торгівля	1000 грн	Відсутні	1-2 роки
ROYAL HAMBURGER	Громадське харчування	Відсутній	2 %	6-12 місяців
КОМОД	Надання послуг	25 000 грн	2 640 грн	Від 18 місяців
INSTABOX	Виробництво	Відсутній	Відсутні	Від 3 місяців
PIZZA CELENTANO RISTORANTE	Громадське харчування	5 000-11 000 \$	1,5 % з обороту	30-36 місяців
НАШ КРАЙ	Роздрібна торгівля	Відсутній	3,5 €/м ²	Від 5 місяців
New York Street Pizza	Громадське харчування	130 000 \$	2 % з обороту	Від 12 до 24 місяців
Шоколадниця	Громадське харчування	600 000 грн	7 % з обороту (щомісячно)	Від 12 до 36 місяців
EcoBuffet	Громадське харчування	200 000 грн	3 % з обороту	Від 24 до 26 місяців

Кінець таблиці 2.7

1	2	3	4	5
Блинная	Громадське харчування	90 000 грн	Відсутні	Від 8 до 16 місяців
Лавка мыльных сокровищ	Догляд	2 500 \$	Відсутні	Від 18 до 22 місяців

Питання для самоконтролю

1. Які категорії посередників діють на ринку оптової торгівлі?
2. Чим відрізняються агенти, брокери та дистриб'ютори?
3. Які функції виконують оптові посередники у товаропросуванні?
4. У чому переваги використання посередників для виробників?
5. Які ризики пов'язані з діяльністю посередників?
6. Як формується взаємодія між посередником і постачальником?
7. Які вимоги до ефективної діяльності посередницьких структур в оптовій торгівлі?

Тестові завдання

1. Посередники в оптовій торгівлі – це:

- а. Роздрібні продавці.
- б. Суб'єкти, що здійснюють купівлю-продаж товару між виробником і кінцевим споживачем.
- в. Контролюючі органи.
- г. Постачальники сировини.

2. До основних видів посередників належать:

- а. Кредитори і податкові інспектори.
- б. Агенти, дистриб'ютори, дилери, брокери.
- в. Банки і страхові компанії.
- г. Торгові майданчики та склади.

3. Основна функція брокера:

- а. Зведення покупця і продавця за комісійну винагороду.
- б. Закупівля продукції на свій рахунок.
- в. Ведення бухгалтерського обліку.
- г. Реклама товару в ЗМІ.

4. Дистриб'ютор – це:

- а. Оптовий посередник, який закупає товар з правом перепродажу.
- б. Компанія, що надає консультаційні послуги.
- в. Посередник між роздрібними магазинами.
- г. Орган сертифікації.

5. Агенти в торгівлі:

а. Діють в інтересах постачальника і не стають власниками товару.

б. Самостійно виробляють товар.

в. Не мають юридичного статусу.

г. Завжди представляють інтереси споживача.

6. Перевага залучення посередника для виробника:

а. Підвищення собівартості.

б. Зменшення витрат на збут і розширення ринку.

в. Втрата контролю над продажами.

г. Відмова від маркетингової діяльності.

7. Який ризик може виникнути при роботі з посередниками?

а. Зниження обсягів виробництва.

б. Втрати контролю за якістю сервісу або ціноутворенням.

в. Надмірний попит.

г. Відсутність обігу товару.

8. Яка структура найчастіше виконує функцію зберігання та транспортування товарів?

а. Дистриб'юторська компанія.

б. Брокерська біржа.

в. Консалтингова фірма.

г. Страхова компанія.

9. Що з наведеного не є функцією оптового посередника?

а. Закупівля товару.

б. Розробка дизайну упаковки товару.

в. Складування і транспортування.

г. Пошук клієнтів.

10. У чому полягає ефективність діяльності посередника?

а. В отриманні максимальної рентабельності.

б. У здатності швидко і якісно забезпечити товаропросування від виробника до покупця.

в. У відсутності конкуренції.

г. У зменшенні роздрібних цін.

РОЗДІЛ 3. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

Тема 3.6. Суть та функції роздрібно́ї торгівлі

3.6.1. Суть та соціально-економічне значення роздрібно́ї торгівлі

Роздрібна торгівля є одним із основних локомотивів економіки будь-якої країни.

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

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

Роздрібна торгівля або ритейлінг – це продаж товарів і послуг, доступних усім покупцям, у торговельних центрах, салонах, через Інтернет-сервіси. Іншими словами, роздрібна торгівля – це здійснення комерційної діяльності, метою якої є задоволення споживчих потреб. До особливостей можна віднести наявність певного місця, де буде здійснюватися товарно-грошовий обмін, наприклад магазин або, якщо реалізовуємо товар через сайт чи телефон, то цим місцем можна вважати власну адресу замовників або місце, де видається продукція.

Мета роздрібно́ї торгівлі полягає в підтримці правильного балансу між попитом і пропозицією; придбанні товарів у оптовиків та її реалізація в торговельній точці; розкритті якості та особливостей продукції; вдосконаленні організації продажу товарів і підвищення якості обслуговування покупців.

Враховуючи євроінтеграційні процеси, які відбуваються в Україні, а також динаміку змін у світовій економіці, стан вітчизняного роздрібного сектору економіки має розглядатися на фоні глобальних тенденцій, незважаючи на поточні особливості функціонування українського ритейлу в умовах війни. Розуміння світових трендів, викликів та очікувань дозволить більш об'єктивно оцінити стан та перспективи розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні.

У багатьох країнах світу сектор роздрібно́ї торгівлі є одним з найбільших роботодавців, сприяє загальному зростанню обсягів

виробництва та економічному розвитку в цілому, та забезпечує генерування значних податкових надходжень. Розуміння поточного стану ринку роздрібної торгівлі, тенденцій та викликів з якими стикається галузь, як на світовому рівні, так і безпосередньо на вітчизняному, є перманентним та надзвичайно важливим завданням для бізнес-практиків та науковців, потребує постійного моніторингу та є основою для формування життєздатної стратегії підприємств роздрібної торгівлі.

Згідно звіту Retail Global Market Report 2024 – Market Size, Trends, And Global Forecast 2024-2033, який було підготовлено компанією The Business Research Company, світовий ринок ритейлу зріс з 26 178,76 мільярдів доларів США у 2022 році до 28 344,51 мільярда доларів США у 2023 році із сукупним середньорічним темпом зростання (CAGR) 8,3 %.

У 2024 році міжнародна аудиторська та консалтингова корпорація Deloitte презентувала глобальний прогноз розвитку світового ринку роздрібної торгівлі у 2024 році. У дослідженні під назвою Deloitte Global Retail Outlook 2024, експерти проаналізували системні виклики та можливості, які визначатимуть галузь роздрібної торгівлі не лише до кінця року, але й у наступному десятиріччі. З огляду на невизначеність, очікування ритейлерів на 2024 рік були відносно оптимістичними. Учасники галузі очікували зростання доходів та чистого прибутку компаній в 2024 році.

Ритейлери виділили наступні ключові пріоритети на 2024-2025 роки:

- 1) управління інфляційним навантаженням та зниження витрат;
- 2) підвищення стійкості ланцюга постачань;
- 3) розвиток у напрямку екологічної стійкості (environmental sustainability);
- 4) збільшення частки ринку;
- 5) збереження або збільшення операційної прибутковості.

Досить складно недооцінити роль торгівлі в нашому житті. Торговельна галузь зростає швидкими темпами та неможлива без участі підприємств роздрібної торгівлі, які є сполучною ланкою між виробником і споживачем (рис. 3.1).

Серед іноземних продовольчих компаній на ринку представлені «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Novus» тощо.

 RAU YC MARKET АНАЛІТИКА			
1		11	
2		12	
3		13	
4		14	
5		15	
6		16	
7		17	
8		18	
9		19	
10		20	

Рисунок 3.1 – Топ-20 кращих роздрібних торговельних мереж національного масштабу

Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора», «FOZZY Cash&Carry»), «АТБ-маркет» (супермаркети й магазини «біля дому»), ГК «Фуршет» (супермаркети «Фуршет»), ГК «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», магазини «біля дому», «просто маркет»); «ЕКО» (супермаркети «Еко-Маркет») тощо.

Крім того, у сегменті «HoReCa» присутні іноземні компанії: «Subway» (американська мережа фаст-фудів), «Burger King» та «KFC».

Серед непродовольчих торговельних компаній представлені мережі побутової та цифрової техніки, парфумерно-косметичних товарів, фармацевтичних товарів тощо.

У сегменті побутової техніки й електроніки найбільшими операторами є «Техномаркет», «ВМ Техніка», «COMFY».

У сегменті цифрової техніки та мобільного зв'язку зберігають свої ринкові позиції такі мережі, як «Моуо», «АЛЛО», «Мобілочка».

У сегменті парфумерно-косметичних товарів, засобів гігієни та побутової хімії слід назвати такі, як «Watsons», «Єва», «Космо», «ProStor», «Я Господиня», «Шик і блиск», «Калина».

У сегменті фармацевтичних засобів представлені мережі аптечних супермаркетів, оптик-аптек, зокрема «Бажаємо здоров'я», «Аптека низьких цін», «Люксоптика», «TAS», «Віталюкс».

В Україні розвивається сегмент торгівлі будівельними матеріалами, найбільшими операторами залишаються «Епіцентр», «Леруа Мерлен», «Олді», «Нова лінія», «Praktiker AG».

У сегменті непродовольчого ритейлу присутні такі мережі, як, зокрема, «Інтертоп», «Arber», «Argotrade», «O'STIN», «Антошка», «Chicco», «Дім іграшок», «Mothercare», «Smyk», «Мілавіца», «Colin's», «Yuki», «LC Waikiki».

3.6.2. Планування розвитку роздрібної торговельної мережі

Український ринок має дуже схожі виклики та тенденції у порівнянні з глобальним ринком, але в той же час, вони є більш глибокими та багатограними через вплив військових подій, які продовжуються.

Так, українські підприємці мають додатково враховувати питання безпеки пов'язані із збереження персоналу, активів, функціонування бізнеса в цілому, питання логістичних, законодавчих та інших обмежень, а також загальну демографічну ситуацію в країні пов'язану з міграцією та мобілізацією.

Існуючі тенденції та виклики на світовому та вітчизняному ринках безсумнівно спонукають до значних змін у підходах до інноваційного розвитку роздрібної торговельної мережі.

Зокрема, можна виділити наступні ключові напрями планування розвитку роздрібної торговельної мережі в сучасних умовах:

Цифровізація процесів та інтеграція сучасних ІТ технологій. Враховуючи швидкий розвиток технологій в ритейлі, у господарській діяльності необхідно інтегрувати новітні цифрові рішення. Це може включати постійне зростання обсягів обробки внутрішньої та зовнішньої інформації, обмін цією інформацією із всіма учасниками ланцюга створення вартості, автоматизацію рутинних облікових процесів, автоматизація управління запасами, обробка замовлення клієнтів, використання аналітики великих даних для кращого розуміння поведінки споживачів та оптимізації асортименту.

Оптимізація ланцюгів постачань. З ускладненнями в ланцюгах постачань, наприклад управлінський облік має зосередитися на підвищенні їх стійкості та ефективності. Це означає впровадження складних аналітичних інструментів для моніторингу і аналізу ланцюгів постачань, використання передових технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, для прогнозування потенційних перебоїв і оптимізації запасів.

Фокус на екологічній стійкості та соціальній відповідальності. На сьогодні актуальним є формування запиту на соціальну відповідальність, звітування про внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку для створення робочих місць, покращення комунікацій між урядом, бізнесом і суспільством, вирішення економічних, екологічних та соціальних проблем.

Персоналізація і мікро-сегментація. Зі зміщенням фокусу на персоналізацію досвіду покупця, необхідно адаптувати більш деталізовані підходи до сегментації клієнтів та визначення фінансових результатів по кожній сегментаційній групі.

Адаптація до інфляційних тенденцій. Інфляція, збільшення цін та економічні санкції вимагають від ритейлерів перегляду своїх витрат і цінових стратегій. При цьому необхідно включати більш динамічні інструменти для прогнозування і планування витрат, щоб підприємства могли ефективно реагувати на швидкі зміни в собівартості товарів та оперативних витратах.

Загальні тенденції та основні виклики, з якими стикається роздрібний ринок в Україні, представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Тенденції та виклики роздрібного ринку України у 2023 та 2024 роках

Тенденції та виклики	Характеристика
1	2
<i>Зовнішні впливи та глобальні тенденції</i>	
Глобалізація та вплив євроінтеграції	Глобалізація та євроінтеграційні процеси, які відбуваються в Україні, мають істотний вплив на внутрішню торгівлю та способи ведення бізнесу. Ці процеси спонукають ритейлерів адаптуватися до змін на світовому ринку та безпосередньо впливають на впровадження цифрових технологій, екологічну політику підприємств та адаптацію до нових умов роботи
Вплив внутрішньої міграції	Зміна географії продажу через переміщення населення
<i>Операційні виклики</i>	
Порушення ланцюгів постачання та процесів внаслідок воєнних дій	Проблеми з логістикою і постачанням товарів в умовах війни та глобальних криз. Переосмислення важливості налагоджених партнерських відносин і перегляд та перебудова ланцюгів постачань
Дефіцит персоналу	Нестача кадрів через демографічні зміни, міграцію, та мобілізацію

Продовження таблиці 3.1

1	2
Оmnіканальність продажу	Зростання важливості використання декількох каналів комунікацій та продажу для взаємодії з клієнтами, для створення єдиного, інтегрованого досвіду купівлі. Може включати: фізичні магазини, онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі, телефонні дзвінки та інші платформи
<i>Маркетингові виклики та стратегічні аспекти</i>	
Зміни у споживчому попиті	Динамічні зміни в поведінці споживачів під час кризи вимагають від ритейлерів гнучкості та швидкої реакції на змінні умови ринку. Персоналізація купівель через використання великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання, що сприяє підвищенню лояльності та збільшенню доходів ритейлерів є сучасним трендом
Конкуренція та збереження прибутковості	Інтенсивна конкуренція серед підприємств роздрібно́ї торгівлі спонукає до інновацій і розвитку унікальних торговельних пропозицій. Основні завдання на найближчі кілька років – збереження прибутковості бізнесу, збереження команди та сплата податків
Співпраця з місцевими виробниками	Одним з ключових аспектів є активізація співпраці з місцевими товаровиробниками для підтримки національної економіки та забезпечення унікальної торговельної пропозиції
<i>Безпекові виклики та пріоритети</i>	
Військові події та невизначеність	Військові події та супутня невизначеність суттєво ускладнюють діяльність ритейлу в Україні, призводячи до порушень у ланцюгах постачання, змін у споживчому попиті та вимушеної адаптації бізнес-стратегій
Пріоритетність продовольчої безпеки	Головним пріоритетом для ритейлу є забезпечення продовольчої безпеки України, що набуває особливої важливості під час військових дій
<i>Інновації та цифровізація</i>	
Технологічні інновації	Значна увага приділяється потребі інтеграції інноваційних технологій в ритейлі, від штучного інтелекту та інтернету речей до кас самообслуговування та онлайн-торгівлі
Цифровізація	Необхідність швидкої цифровізації процесів у ритейлі для підвищення конкурентоспроможності. Процес цифровізації змінює методи ведення бізнесу, що вимагає від ритейлерів нових інвестицій у IT-інфраструктуру і онлайн-платформи
Екологічна політика	Впровадження зелених технологій та практик як для підвищення репутації ритейлерів, так і для відповідності європейським стандартам

Кінець таблиці 3.1

1	2
Адаптація до викликів та швидких змін	Крім адаптації до постійних викликів, ритейлери мають враховувати актуальні тренди та швидко адаптуватися до змін, включаючи цифровізацію основних торговельно-технологічних процесів, оптимізацію логістики, інтеграцію офлайн та онлайн форматів, розвиток власних торговельних марок та аналіз поведінки споживачів для формування клієнтської бази

Планування розвитку роздрібної торговельної мережі передбачає виконання низки послідовних процедур (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Етапи планування розвитку роздрібної торговельної мережі

На першому етапі аналізується стан роздрібної мережі, забезпеченість населення нею, оцінюється її технічний рівень, можливість розширення, реконструкції та збереження «на першу чергу» і «розрахунковий термін» будівництва.

На другому етапі проводиться комплексне дослідження чинників маркетингового середовища, на основі виявлення яких та оцінки впливу проводять стратегічний аналіз, за результатами якого визначають загрози та можливості розвитку роздрібної торгівлі та роздрібної торговельної мережі, сильні та слабкі сторони.

На третьому етапі здійснюють техніко-економічні розрахунки, пов'язані з визначенням перспективної потреби в торговельній площі для розширення мережі й заміни підприємств, які вибувають у плановому періоді, визначають обсяг нового будівництва, ставляться завдання щодо кількості магазинів і торговельної площі. На цьому етапі розробляють план розвитку і розміщення торговельної мережі за об'єктами, у якому зазначаються конкретні типи магазинів, місця їх розташування в міській забудові. Крім того, перевіряють, чи повністю забезпечені обсяг і структура планованого товарообігу торговельними площами. Недостатність торговельних площ загалом і за окремими товарними групами компенсується будівництвом нових магазинів: супермаркетів, гіпермаркетів, спеціалізованих, фірмових магазинів, великих торговельних центрів.

У світовій торговельній практиці активно використовуються такі методи управління розвитком торговельних мереж, як: організаційне проектування, реструктуризація, реорганізація, реінжиніринг, бенчмаркінг, аутсорсинг і франчайзинг, стисла характеристика яких наведена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Характеристика найбільш поширених методів управління розвитку мережевого ритейлу в Україні

Назва методу	Зміст	Приклади
1	2	3
Аутсорсинг	Виконання певних завдань або деяких бізнес-процесів сторонньою організацією, що зазвичай не є профільними для її бізнесу, проте необхідних для його повноцінного функціонування	Програма стимулювання збуту «Мягков Drive» («Fozzy Group») спільно з маркетинговою компанією «IMS Ukraine»

Кінець таблиці 3.2

1	2	3
Бенчмаркінг	Зіставлення результативності складових бізнесу організації з іншими організаціями в конкурентному середовищі та генерування пропозицій щодо поліпшення діяльності, а також розробка внутрішньокорпоративних стандартів порівняно з конкурентами	Використовують усі підприємства торгівлі, однак із різною результативністю конкурентних стратегій розвитку
Організаційне проєктування	Забезпечення максимального зближення локальних цілей і завдань підрозділів з метою і завданнями організації в цілому	Торговельна мережа дискаунтера «АТБ», супермаркетів «Еко-маркет» у регіональних центрах
Реорганізація (в т.ч. глобальне переформатування)	Процес перетворення, перебудови, зміни структури та функцій підприємств, установ, організацій (злиття, поглинання, приєднання, поділ, виділення та перетворення тощо)	Мережа АТБ поглинула супермаркети «Барвінок», «Колібрис», ритейлер «АШАН» поглинув гіпермаркети «Караван», мережа «Varus – компанія BILLA»
Реструктуризація	Управління структурними змінами під впливом зміни ринкової кон'юнктури, метою чого є підтримка оптимальної відповідності організаційно-функціональної моделі компанії та її стратегії (в першу чергу продуктової)	Створення BTM або «private label» (у «Fozzy Group» - «Премія», у «Metro» – ТМ «Aro», у «Фуршет» – 18 товарних груп, у мережі «EVA» – 36 тощо
Франчайзинг	Підприємницька діяльність, згідно з якою одна сторона (франчайзер) передає іншій (франчайзі) на договірній основі та за винагороду на визначений строк або без зазначення такого: право використання торговельної марки, знаку обслуговування; фірмового (торговельного) найменування; послуг; технологічного процесу; ноу-хау; комерційної інформації	Проекти «Два гусаки», «Наш край», «Картопляна хата», «Суші-студіо», «Dia West Комп'ютерний світ», «Меблі прогрес», «Мак Смак», SPAR, Sela, «Наша ряба», «Техномаркет» тощо

Розвиток вітчизняної роздрібної мережі на сучасному етапі відбувається під впливом напрацьованих світових технологій, які все більше проникають на вітчизняний ринок і активно застосовуються як українськими, так й іноземними учасниками роздрібного ринку. Проте вони багато в чому не враховують специфіки соціально-економічного розвитку. Особливо це позначається на організації роздрібних торговельних мереж, внаслідок чого стан мережі роздрібної торгівлі не відповідає дійсним потребам.

3.6.3. Показники оцінки стану розвитку роздрібної торговельної мережі

Оцінка ефективності діяльності торговельної мережі має за мету розробку висновку про її життєздатність та можливість подальшого розвитку на основі всебічного аналізу, який проводиться за допомогою системи показників, що відображають стан і розвиток суб'єкта оцінки в регіональному розрізі. Це підкреслює значущість вирішення проблеми побудови системи показників оцінки ефективності діяльності підприємств мережевої торгівлі.

Критерієм економічної ефективності функціонування підприємств роздрібної торгівлі на споживчому ринку є забезпечення отримання максимального прибутку за заданим рівнем витрат.

Чинниками виступають ефективність товарообороту, витрат обігу та використання ресурсів.

Соціальний аспект виражає вплив роздрібної торгівлі на споживчому ринку на найважливіші сторони рівня життя, задоволення потреб місцевого населення.

Критерій соціальної ефективності функціонування підприємств роздрібної торгівлі на споживчому ринку – забезпечення задоволеності пайовиків і споживачів у якісних товарах та послугах у разі зменшення втрат часу на їх придбання або отримання. До чинників соціальної ефективності слід зарахувати економію вільного часу, якість торговельного обслуговування, ступінь задоволеності потреб працівників та населення (споживачів, клієнтів).

Для комплексної оцінки розвитку роздрібної торгівлі на підготовчому етапі пропонується використовувати систему показників, які містяться в офіційних статистичних виданнях (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Система показників комплексної оцінки розвитку роздрібної торгівлі

Показники	Алгоритм розрахунку	Умовні позначення
Роздрібний товарооборот на 1 особу	$\frac{P_{то}}{Ч_n}$	$P_{то}$ – роздрібний товарооборот, грн; $Ч_n$ – чисельність населення, осіб
Забезпечення населення об'єктами роздрібної торгівлі	$\frac{K_{от}}{Ч_n} \cdot 10000$	$K_{от}$ – кількість об'єктів торгівлі, од.; $Ч_n$ – чисельність населення, осіб
Насиченість території об'єктами роздрібної торгівлі	$\frac{K_{от}}{S_{тер}} \cdot 10000$	$K_{от}$ – кількість об'єктів торгівлі, од.; $S_{тер}$ – площа території обслуговування, м ²
Забезпеченість населення торговельною площею, м ² /10000 осіб	$\frac{П_{тер}}{Ч_n} \cdot 10000$	$П_{тер}$ – торговельна площа магазинів, м ² ; $Ч_n$ – чисельність населення, осіб
Середній розмір магазину, м ²	$\frac{П_{тер}}{K_{маг}}$	$П_{тер}$ – торговельна площа магазинів, м ² ; $K_{маг}$ – кількість магазинів, од.
Роздрібний товарооборот на 1 м ² торговельної площі	$\frac{P_{то}}{П_{тер}}$	$P_{то}$ – роздрібний товарооборот, грн; $П_{тер}$ – торговельна площа магазинів, м ²
Середній радіус дії магазину, км	$0,56 \sqrt{\frac{S_{тер}}{K_{маг}}}$	$S_{тер}$ – площа території обслуговування, м ² ; $K_{маг}$ – кількість магазинів, од.

3.6.4. Сучасні тенденції розвитку торговельної мережі

Сучасний етап розвитку торгівлі в Україні, зокрема продовольчими товарами, характеризується структурними змінами, пов'язаними з появою нових торговельних структур – торговельних мереж, торговельних комплексів чи торговельно-розважальних центрів. Власниками таких мереж є як іноземні, так і українські підприємницькі структури.

Торговельна мережа – це сукупність однотипних або різнотипних бізнес-одиниць, що здійснюють роздрібну торгівлю під

однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого постачають товарами бізнес-одиниці, що входять до складу об'єднання.

Торговельні мережі на українському ринку почали формуватися наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр.

Торговельні мережі представлені певними типами.

Міні-маркет – магазин самообслуговування торговельною площею до 200 м², з обмеженим асортиментом (500 асортиментних позицій) продовольчих товарів.

Формат міні-маркет або, як його ще називають, «магазин біля дому» використовується в малому бізнесі. Його споживча аудиторія – жителі довколишніх будинків.

На них і розрахований максимально збалансований недорогий асортимент, що складається, в основному, з товарів повсякденного вжитку.

Оборот у такого магазину невеликий.

Універсам (скорочення від «універсальний магазин самообслуговування») – універсальний магазин, в якому більшість товарів розташовано на вітринах у відкритому доступі. Покупець сам обирає, що йому потрібно, і розраховується на касі при виході з магазину.

Асортимент універсаму складається з широкого вибору товарів різних категорій, однак більша частина припадає на продовольчі товари.

Супермаркет – великий універсальний магазин самообслуговування, що пропонує в продаж бакалійні та домогосподарські товари (таким чином поєднуючи у собі функції універмагу та універсаму).

Супермаркети є американським винаходом, яке належить Майклу Каллену – адміністратору бакалійного магазину в м. Геррін (штат Іллінойс). У 1930 році Каллен відкрив перший супермаркет у приміщенні колишнього гаражу, при якому для зручності покупців була безкоштовна стоянка автомобілів. Через два роки Каллен володів вісьмома такими магазинами з виручкою 6 млн доларів у рік.

Величезним стимулом розвитку супермаркетів був винахід у 1937 році власником супермаркету в штаті Оклахома Сильваном Голдманом металевого візка на коліщатах для продуктів замість ручного кошика.

Основною метою супермаркету є задоволення особистих потреб споживача. Пропонуючи широкий спектр товарів першої необхідності, супермаркети є відмінною альтернативою стихійним ринкам і спеціалізованим магазинам. Через ширший асортимент товарів народного споживання супермаркети в багатьох випадках витісняють звичайні продуктові магазини.

Адміністрація супермаркетів зобов'язана слідувати таким основним правилам торгівлі в супермаркеті:

- на кожному продукті має бути чітко позначена ціна, а в разі наявності декількох, покупець повинен заплатити найменшу з них;

- певні види продуктів, до яких відносяться м'ясо і риба, соки і прохолодні напої, дитяче харчування, масло, кава, джеми, їжа для домашніх тварин, макаронні вироби, а також пральні та миючі засоби, повинні мати не тільки загальну продажну ціну за упаковку, але й ціну за вагу або об'єм;

- товари, які швидко псуються, до яких, крім молочних і м'ясних продуктів, відносяться також яйця, хліб, кулінарні вироби, повинні мати чітко позначені дати останнього дня продажу або споживання;

- ваги повинні знаходитися між продавцем і покупцем, і їх шкалу повинно бути чітко видно;

- на всіх продуктах у фабричній упаковці повинні бути чітко вказані назва продукту, вага нетто, інгредієнти (складники), що містяться в продукті, а також назва компанії-виробника та її адреса.

Гіпермаркет – підприємство торгівлі, що реалізує продовольчі і непродовольчі товари універсального асортименту переважно за формою самообслуговування торговельною площею від 5000 м².

Від інших магазинів самообслуговування і від супермаркетів гіпермаркети відрізняються, перш за все, масштабною. Це не тільки великі торговельні площі, але ще й універсальний асортимент товарів, що перевищує асортимент супермаркету в 3-10 разів, особливо це стосується непродовольчих товарів, що нараховує зазвичай до 40-50 тисяч позицій. Асортимент може збільшуватися за рахунок додавання нетипових груп товарів. Так, частка нехарчової продукції в продуктових гіпермаркетах доводиться до 35-50 % загального асортименту.

Гіпермаркети орієнтовані як на менш заможного клієнта, так і на оптових покупців.

Гіпермаркети в своїй рекламі роблять акцент на низькі ціни товарів-маркерів і широкий асортимент, проводять різноманітні акції розпродажу товарів, пропонують дисконтні пластикові картки покупців. Гіпермаркети можуть виступати якірними орендарями великих торговельних центрів або власниками магазинів. Для гіпермаркетів істотною умовою є простора парковка.

Дискаунтер (від англ. discount – знижка, робити знижку) – магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами. Управління таким магазином направлено на зниження витрат за рахунок мінімалістського виконання торговельного залу, спрощеної викладки товарів, зниження кількості працюючого персоналу.

У разі наявності досить великої мережі таких магазинів практикують постійне переміщення партій товару з одного магазину до іншого, де є більший попит на певний товар. Таким чином досягають економії на складських приміщеннях.

Перші магазини низьких цін з'явилися в Німеччині в середині 1950-х років в умовах відносної економічної стабільності і мінімальної інфляції. У період економічної кризи дискаунтери користуються підвищеною популярністю. Відвідуваність і оборот продуктів у цей період зростає істотно – на 20-40 %.

«Cash & Carry» (англ. «заплати і неси») – це магазин самообслуговування, що надає можливість покупцям купувати різні товари в роздріб і дрібним оптом.

Магазини «Cash & Carry» орієнтовані на дрібнооптових і оптових покупців, що купують товари за готівковий та безготівковий розрахунок. Політика низьких цін і постійна наявність оптових і дрібнооптових партій товарів дозволяє підтримувати високий товарообіг у всіх категоріях продукції. Магазин «Cash & Carry» надає широкий асортимент як продуктів харчування, так і промислових товарів. Глибина ж асортименту кожної з товарних груп менш різноманітна, ніж у гіпермаркеті. Магазин цього формату працює за декількома прайс-листами, залежно від обсягу купівлі. Оскільки основними клієнтами є оптові та дрібнооптові покупці, оформлення купівлі припускає оперативне складання бухгалтерських документів, надання додаткових документів на товар у точках продажу. Філософія маркетів «Cash & Carry» була розроблена в США, однак справжнє втілення цей формат одержав у Німеччині, де в 1964 році професор Отто Байсхайм заснував всесвітньо відому сьогодні компанію METRO Cash & Carry.

Крім цього, за кордоном виділяють такі види торговельних суб'єктів:

«суперонтер» – перспективний магазин торгівлі швидкопсувними товарами, що розташовуються найчастіше поза містом;

«конвінесонтер» – невеликий магазин з обмеженим асортиментом продуктів високого ступеня готовності (як доповнення до великого магазину);

«супертріадо» – нова модель великого магазину, що має сучасний торговельний центр із реалізацією високоякісних дорогих товарів, зону супермаркету-складу, зону продажу товарів поліпшеної якості;

«драгонтер» – роздрібне підприємство з високим ступенем автоматизації операцій, де приймають кредитні і дебіторські картки;

магазин-дискаунт – магазин знижених цін, реалізує товари середньої якості за порівняно невисокими цінами та ін.

Для сучасного українського роздрібного ринку характерним є швидкий розвиток гіпермаркетів, супермаркетів, дискаунтерів та ін. Роздрібний ринок в Україні характеризується безліччю учасників, які знаходяться в постійній боротьбі за лояльних покупців.

В Україні тепер наявні всі наведені формати роздрібної торгівлі. Нині на ринку сформовано групу торговельних мереж-лідерів як за кількістю магазинів, динамікою їх відкриття, так і за фінансово-економічними та соціальними показниками діяльності.

В Україні на споживчому ринку працює майже 130 торговельних мереж, що є основною причиною його фрагментарного розвитку. Проте можна визначити лідерів, що мають найбільшу частку в розрібному товарообізі України:

- Квіза Трейд (Велика Кишеня) – 2,12 %;
- Амстор – 1,38 %;
- Fozzy Group (Фора, Сільпо, Fozzy) – 4,18 %;
- АТБ-Маркет – 2,47 %;
- ЗАТ «Фуршет» – 2,50 %;
- Метро Group – 2,9 %;
- Інтермаркет (Арсен, Барвінок), ЕКО-маркет, Торговий світ, Велика Ложка, Наш Край, Ашан Україна – 2,1 %.

Найбільш розповсюдженими форматами роздрібної торгівлі в Україні є супермаркети, гіпермаркети, «магазини біля дому», Cash&Carу та дискаунтери.

Характеристика торговельних мереж України (табл. 3.4) свідчить про сформоване ринкове середовище споживчого ринку, його територіальну диференціацію за рівнем розвитку показників торгівлі і торговельної мережі.

Таблиця 3.4 – Характеристика найбільших торговельних мереж України

Найменування компанії	Мережі магазинів	Місце розташування центральних офісів	Кількість торговельних об'єктів	Формат магазинів	Географічний тип оператора
Холдинг «Fozzy Group»	Сільпо, Фора, Фоззі, Бумі-маркет	м. Київ	298	Cash&Carу супер-маркет, дискаунтер	Національний
ЗАТ «Фуршет»	Фуршет	м. Київ	99	Супер-маркет, преміум-маркет	Національний
ТОВ «Квіза Трейд»	Велика кишеня	м. Київ	48	Супер-маркет, Гіпер-маркет	Національний
ТОВ «Корпорація Євротек»	Фреш, Арсен, Квартал, Союз	м. Київ	84	Cash&Carу супер-маркет, дискаунтер	Національний
Компанія «ЕКО»	Еко-маркет	м. Київ	67	Супер-маркет, магазин біля дому	Національний
Foozzy Group	Наш Край, Наш Край-експрес	м. Луцьк	55	Супер-маркет, магазин біля дому	Національний
ТОВ «АТБ-Маркет»	АТБ	м. Дніпро	372	Дискаунтер	Національний
ТОВ «Корпорація Пакко»	Вопак, Пакко	м. Луцьк	86	Cash&Carу супер-маркет, магазин біля дому	Регіональний
ТІП Reinford	Reinford	м. Дніпро	43	Cash&Carу супер-маркет, дискаунтер	Регіональний

Проте процеси трансформації торговельної мережі мають стійкі тенденції до становлення її на якісно новій основі, що супроводжується галузевими перетвореннями.

Інші мережі мають значно меншу частку. Підбиваючи підсумки, слід констатувати, що вищенаведена характеристика торговельних мереж України свідчить про сформоване ринкове середовище споживчого ринку, його територіальну диференціацію за рівнем розвитку показників торгівлі і торговельної мережі. Проте процеси трансформації торговельної мережі мають стійкі тенденції до становлення її на якісно новій основі, що супроводжується галузевими перетвореннями, а саме:

- розширенням існуючих мереж за рахунок поглинання дрібних та купівлі магазинів старого формату;

- значним збільшенням самостійно побудованих за новими технологіями торговельних центрів (особливих успіхів досягли компанії «Амстор», «Обжора», «Еко-маркет», «Велика кишеня»);

- появою перших масових продуктових франшиз (так, волинський «Наш Край» продав більше десяти франшиз по всій Україні, «Пакко» («Вопак») і «Агроконтракт» («Колібрис») – по одній у своєму регіоні, але в майбутньому такий процес має активно розвиватися;

- активною експансією мереж в економіко-географічних районах, зокрема представленням національних мереж у великих регіональних містах, а регіональних операторів навіть у маленьких містечках;

- зростанням конкуренції за рахунок появи на вітчизняному ринку іноземних торговельних мереж зі світовим брендом, репутацією і досвідом;

- розвитком різних форматів торгівлі, зокрема, збільшення частки гіпермаркетів та «магазинів біля дому»;

- розвитком мережі власного виробництва, що призводить до конкуренції товарної пропозиції і покращання якісних характеристик постачальників споживчих товарів;

- збільшенням обсягів інвестицій в реалізацію нових проєктів у торговельній сфері, що сприяє її активному розвитку.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає суть роздрібно́ї торгівлі як економічної категорії?
2. Які особливості відрізняють роздрібну торгівлю від інших форм товарообігу?
3. Назвіть основні функції роздрібно́ї торгівлі.
4. Як роздрібна торгівля впливає на споживчу поведінку населення?
5. У чому полягає роль роздрібно́ї торгівлі в задоволенні потреб споживачів?
6. Які суб'єкти здійснюють роздрібну торгівлю?
7. Які форми організації роздрібно́ї торгівлі існують в Україні?

Тестові завдання

1. Роздрібна торгівля – це:

- а. Продаж товарів великим партіями.
- б. Діяльність з транспортування продукції.
- в. Продаж товарів безпосередньо споживачу для особистого використання.
- г. Закупівля товарів у виробника.

2. Яка з наведених функцій є основною для роздрібно́ї торгівлі?

- а. Забезпечення доступу споживачів до товарів.
- б. Виробництво упаковки.
- в. Надання кредитів.
- г. Контроль імпорту.

3. Роздрібна торгівля відрізняється від оптової тим, що:

- а. Продає товар підприємствам.
- б. Має більші товарні залишки.
- в. Продає товари кінцевим споживачам.
- г. Формує гуртові ціни.

4. Хто може бути суб'єктом роздрібно́ї торгівлі?

- а. Тільки державні підприємства.
- б. Індивідуальні підприємці, юридичні особи, торгові мережі.
- в. Лише імпортери.
- г. Тільки фізичні особи без реєстрації.

5. Роль роздрібно́ї торгівлі полягає у:

- а. Формуванні сировинного ринку.
- б. Задоволенні споживчих потреб населення.
- в. Закупівлі товарів у дистриб'юторів.
- г. Контролі валютного курсу.

6. До форм роздрібної торгівлі належить:

- а. Магазинна, ринкова, електронна, пересувна торгівля.
- б. Оптова, складська, державна.
- в. Виробнича, ремонтна, сервісна.
- г. Аукціонна, ліцензійна, біржова.

7. Як роздрібна торгівля впливає на ринок?

- а. Зменшує конкурентоспроможність.
- б. Сприяє розвитку попиту і ринкової рівноваги.
- в. Призводить до інфляції.
- г. Зменшує вибір товарів.

8. Що з наведеного не є функцією роздрібної торгівлі?

- а. Формування сировинної бази.
- б. Продаж товарів.
- в. Консультація споживачів.
- г. Гарантійне обслуговування.

9. Яка форма роздрібної торгівлі стрімко розвивається в цифрову епоху?

- а. Лавкова торгівля.
- б. Електронна комерція.
- в. Сільськогосподарський ярмарок.
- г. Закупівлі за каталогами.

10. До переваг роздрібної торгівлі належить:

- а. Складність управління запасами.
- б. Зручність для споживача та доступність товарів.
- в. Необхідність великої площі.
- г. Обмежений асортимент.

Тема 3.7. Види та класифікація торговельних об'єктів

3.7.1. Класифікація та функції роздрібних торговельних об'єктів

Роздрібна торговельна мережа представлена великою кількістю різноманітних підприємств, що відрізняються асортиментом товарів, розміром торговельної площі, обсягом товарообороту та іншими ознаками, властивими різним типам магазинів.

Магазин – це об'єкт роздрібного продажу товарів, що займає окремий будинок або влаштоване приміщення в капітальній споруді, має торговельний зал для покупців і низку технологічних приміщень

для експедиції, підсортювання, зберігання новоотриманих товарів. Магазин – це узагальнене поняття. Воно поширюється на більшість типів роздрібних підприємств – торговельні центри, універмаги, універсами, спеціалізовані підприємства, дрібнооптові підприємства.

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

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

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

Підприємства роздрібної торгівлі, що діють на споживчому ринку, за своєю організаційно-правовою формою бувають різноманітних видів і класифікуються за такими ознаками:

1. За формами власності існують такі види:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності одного або декількох громадян або юридичної особи. У даний час ці підприємства розвиваються швидкими темпами. Різновидом приватного підприємства є індивідуальне підприємство, в якому його власник є водночас і підприємцем, тобто володіння і управління майном не розмежуються;

- сімейне підприємство, що діє на основі власності членів однієї сім'ї та їхньої праці;

- підприємство колективної власності, що діє на основі колективної власності засновників;

- державне підприємство, що діє на основі державної власності;

- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності);

- підприємство з іноземними інвестиціями (підприємство в статутному фонді якого не менше 10 % інвестицій);

- іноземне підприємство – унітарне або корпоративне, діє виключно на основі власності іноземців або іноземних юридичних осіб.

2. За ступенем господарської самостійності розрізняють:

Підприємство торгівлі – має статус юридичної особи.

Торговельна одиниця – не має статусу юридичної особи і є структурним підрозділом підприємства торгівлі або належить підприємцям-фізичним особам.

3. За організаційно-правовою формою діяльності:

– незалежне підприємство торгівлі – функціонує самостійно, не входить ні в які організаційні утворення;

– напівзалежне – об'єднання незалежних магазинів для спільної закупівлі і продажу товарів (асоціація);

– ланцюгова фірма – об'єднання незалежних магазинів під контролем оптових підприємств;

– багатопрофільна фірма – об'єднання магазинів і підприємств, що випускають споживчі товари;

– залежне підприємство торгівлі – корпоративна торговельна мережа – об'єднання магазинів, яке здійснює торгівлю під власною торговельною маркою;

– оптово-роздрібні фірми – об'єднання магазинів, що функціонують як структурні підрозділи оптового підприємства.

4. За особливостями формування статутного капіталу та майнової відповідальності розрізняють такі господарські товариства:

1. Персональні (партнерські) товариства:

Повне товариство – статутний капітал формується за рахунок внесків учасників; учасники несуть солідарну необмежену відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

Командитне товариство – складається з повних учасників, які несуть необмежену відповідальність, та вкладників (командитистів), відповідальність яких обмежується розміром внеску до статутного капіталу.

2. Капітальні (корпоративні) товариства:

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – статутний капітал формується з внесків учасників; учасники несуть відповідальність у межах своїх внесків.

Товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ) – статутний капітал формується з внесків учасників; учасники несуть відповідальність у межах внеску та додатково своїм майном у кратному розмірі, визначеному статутом.

Акціонерне товариство (АТ) – статутний капітал формується шляхом емісії акцій; акціонери несуть відповідальність у межах вартості належних їм акцій. Акціонерні товариства поділяються на публічні та приватні відповідно до порядку розміщення акцій.

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

Малими є підприємства, в яких середньооблікова чисельність від 6 до 15 осіб; середні – від 16 до 50 осіб; великими є підприємства з середньообліковою чисельністю від 51 до 100 осіб.

Якщо працює більше 100 осіб – ці підприємства називаються найбільшими.

6. Залежно від розмірів торговельної площі:

– малі – торговельна площа до 250 м², у сільській місцевості – до 100 м²;

– середні – торговельна площа від 251 до 1000 м², у сільській місцевості – від 101 до 400 м²;

– великі – торговельна площа від 1001 до 3500 м², у сільській місцевості – від 401 до 1000 м²;

– дуже великі – торговельна площа понад 3500 м², у сільській місцевості – понад 1000 м².

7. Залежно від форм продажу товарів:

– магазини з індивідуальним обслуговуванням;

– магазини самообслуговування;

– магазини, що реалізують товари за зразками, каталогами.

8. Залежно від типу споруд:

– окремо розташовані;

– суміщені.

9. Залежно від складу основного контингенту покупців:

– магазини, що обслуговують міських жителів;

– магазини, що обслуговують сільських жителів.

10. Залежно від цінового рівня товарів, які реалізуються:

– магазини середнього рівня цін;

– магазини низьких цін;

– елітні магазини з найбільш високим рівнем цін.

11. Залежно від розміщення магазинів на території:

– магазини, розміщені безпосередньо в районах житлової забудови міст;

– магазини, розміщені в місцях загальноміського значення;

– магазини, розміщені в сільській місцевості.

12. Залежно від форм товарної спеціалізації:

- універсальні магазини;
- комбіновані магазини;
- спеціалізовані магазини;
- вузькоспеціалізовані;
- неспеціалізовані.

Існує кілька систем класифікації Internet-магазинів:

1) за методом роздрібного продажу товарів у мережі: Internet-магазини; Web-вітрини, торговельні системи; торговельні ряди; контентні проєкти (споживацькі енциклопедії, системи Internet-замовлень товарів тощо);

2) за бізнес-моделлю: повністю онлайновий магазин та суміщення оффлайнового бізнесу з онлайновим (коли Internet-магазин створюється на основі вже діючої реальної торговельної структури);

3) за взаємовідносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів);

4) за ступенем автоматизації серед торговельних систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Internet-магазини та торговельні Internet-системи (TIS).

Web-вітрина – це сукупність товарного каталога, системи навігації та оформлення замовлення з наступним передаванням його менеджеру для оформлення. Той, у свою чергу, зв'язується зі складом, організовує доставку товару покупцеві, контролює процес оплати за товар. Паралельно проводиться рекламна робота, вивчення попиту, аналітична робота.

3.7.2. Основні види об'єктів роздрібної торговельної мережі

Роздрібні торговельні мережі сприяють забезпеченню споживачам можливості швидко, зручно, з мінімальними витратами сил і часу придбати потрібні товари і послуги в умовах вільного вибору і широкого асортименту, недалеко від місця роботи або проживання, в потрібну годину та певної кількості.

Незважаючи на зростання інтересу у споживачів до інноваційних форм позамагазинної торгівлі, таких як електронні

магазини та продаж за каталогами, 90 % споживчих товарів реалізуються у роздрібній мережі. На користь магазинної торгівлі виступають переваги (рис. 3.3).

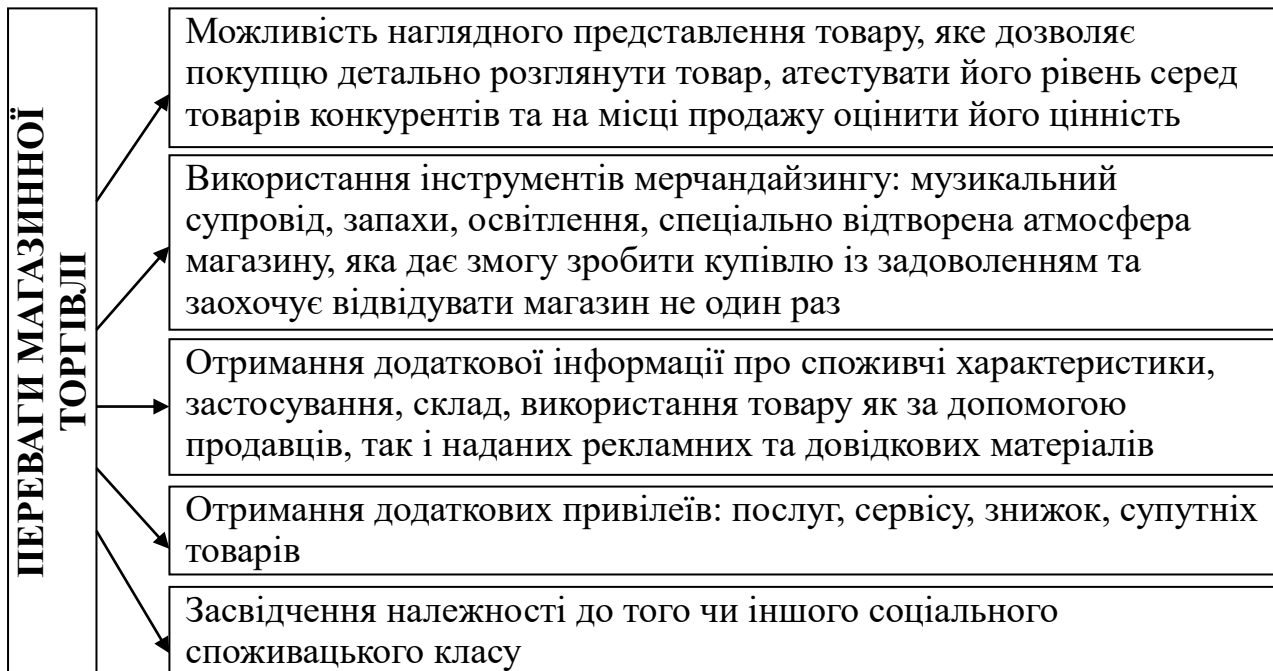


Рисунок 3.3 – Переваги магазинної торгівлі

Для ефективного функціонування підприємств роздрібної торгівлі необхідна наявність спеціально обладнаних приміщень, пристосованих для зручності обслуговування покупців, формування торговельного асортименту і можливості його швидкої зміни відповідно до споживчих запитів.

У Державному стандарті України ДБН В 2.2-23:2009 «Будинки і споруди. Підприємства торгівлі» від 01.07.2009 надається визначення понять та обов'язкові вимоги до приміщень роздрібної торгівлі в залежності від їх класифікаційної відповідності, а саме: асортименту, площі, форми обслуговування та особливості будівлі (рис. 3.4).

Завдяки збільшенню кількості роздрібних мереж, загальної стратегії маркетингу підприємства торгівлі, правилам їх розташування, впливу економічної ситуації регіону та споживацької поведінки відбувається переорієнтація споживачів на формат невеликих магазинів, які охоплюють різні сегменти ринку. Різновиди форматів магазинів за О. Горбенко наведені в табл. 3.5.

РІЗНОВИДИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

ВБУДОВАНИЙ МАГАЗИН

Усі приміщення розташовуються в габаритах житлового будинку з виступом за його межі не більше, ніж на 1,5 м з боку поздовжнього фасаду і не більше, ніж на 6 м – з боку торців

МІНІМАРКЕТ

магазин (крамниця) самообслуговування торговельною площею до 200 м² з асортиментом продуктів харчування не менше 500 асортиментних позицій

УНІВЕРМАГ

магазин із торговельною площею понад 2500 м² із широким асортиментом непродовольчих товарів понад 10 тис. асортиментних позицій

ГІПЕРМАРКЕТ

магазин самообслуговування торговельною площею понад 2500 м² з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 15 тис. асортиментних позицій

УНІВЕРСАМ (СУПЕРМАРКЕТ)

магазин самообслуговування торговельною площею від 400 до 2 499 м² з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тис. асортиментних позицій

ПАВІЛЬЙОН

торговельний об'єкт у роздрібній торгівлі, призначений для організації продажу товарів кінцевим споживачам, розміщений в окремій споруді полегшеної конструкції та має торговельний зал для покупців

МАГАЗИН (КРАМНИЦЯ)

торговельний об'єкт, призначений для організації продажу товарів кінцевим споживачам і надання їм торговельних послуг

КІОСК

торговельний об'єкт, який має постійне просторове місце, займає окрему закриту споруду некапітального типу на одне робоче місце без торговельного залу для покупців та додаткової площі для розміщення запасу товарів

ТОРГОВЕЛЬНИЙ ЦЕНТР

група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують

Рисунок 3.4 – Різновиди підприємств роздрібної торгівлі згідно з Державним стандартом України ДБН В 2.2-23:2009 «Будинки і споруди. Підприємства торгівлі»

Таблиця 3.5 – Різновиди форматів магазинів

Назва	Опис об'єкту
1	2
Гіпермаркет <i>Hypermarket</i>	Магазин самообслуговування з торговельною площею більше 5 тис. м ² , із широким спектром продовольчих і непродовольчих товарів
Супермаркет <i>Superstore</i>	Магазин самообслуговування з торговельною площею від 2,5 до 5 тис. м ² . Широкий спектр продовольчих товарів, і в силу площі менша кількість непродовольчих товарів
Економний супермаркет <i>Discount Superstore</i>	Великий формат (від 2,5 тис. м ²) універсальної торгівлі, орієнтованої на низькі ціни, з широким асортиментом непродовольчих товарів, товарів по догляду за тілом, продовольчих товарів (30-40 % асортименту). Найбільш популярні в Північній Америці
Склад-клуб <i>Warehouse Club</i>	Торговельний об'єкт великої площі, який реалізує товари як корпоративним (оптовий продаж B2B), так й індивідуальним клієнтам (роздріб B2C), що є членами клубу. Останні зазвичай зобов'язані вносити щорічну плату. Формат особливо широко поширений у Північній Америці
Класичний супермаркет <i>Supermarket</i>	Магазин самообслуговування з торговельною площею від 400 до 2,5 тис. м ² , що спеціалізується, як правило, на продажу продовольчих товарів
Магазин біля дому <i>Neighborhood Store</i>	Невеликий продовольчий магазин із торговельною площею менше 400 м ² . Як правило, за асортиментом схожий із супермаркетами, але в даному форматі існує також і обслуговування через прилавок
Продовольчий відділ <i>Food Department</i>	Відділ із роздрібною торгівлю продовольчими товарами в більш великому торговельному об'єкті, як правило, займає цілий поверх
Гастроном <i>Delicatessen</i>	Невеликий за площею магазин, як правило, спеціалізується на специфічних видах продовольчих товарів (м'яса, вина, сиру), а також ураховує національні та регіональні уподобання споживачів
Цілодобовий магазин <i>Convenience Store</i>	Невеликий продовольчий магазин, що відрізняється широким графіком роботи і помітним акцентом на таких факторах зручності, як продаж готових страв і продуктів швидкого приготування. Крім того, представлені традиційні продовольчі товари і незначний вибір непродовольчих
Магазин при АЗС <i>Forecourt Store</i>	Як правило, розташовані при автозаправних станціях і орієнтуються на людей, які забули придбати що-небудь в основних місцях купівлі

Продовження таблиці 3.5

1	2
Дискаунтер <i>DiscountStore</i>	Продовольчий магазин із торговельною площею від 1000 м ² . Формат найбільш поширений в Європі, де і з'явився (Німеччина). Існує в двох різних версіях: жорсткий дискаунтер (<i>harddiscountstore</i>), який майже повністю орієнтований на власні торговельні марки і низький рівень цін; м'який дискаунтер (<i>softdiscountstores</i>), що пропонує більш широкий вибір фірмових виробів і свіжих продуктів харчування
Аптека <i>Drugstore</i>	Торговельний об'єкт, що спеціалізується на продажу лікарських препаратів, товарів по догляду за тілом
Магазин засобів гігієни та косметики <i>Drogerie</i>	Магазини самообслуговування, торгують за принципом дисконту побутовою хімією, засобами гігієни та косметики, товарами для здоров'я, аксесуарами, біжутерією, іграшками, білизною та ін.
Будівельні магазини <i>Do It Yourself (DIY)</i>	Магазини різних форматів – від мінімаркетів до гіпермаркетів, що пропонують товари для будівництва, садівництва та ремонту
Виний бутік, паб <i>Wine cellar</i>	Магазин, що спеціалізується на продажу вина, пива (не обов'язково розташований у підвалі або цокольному поверсі)
Булочна <i>Bakery</i>	Невеликі спеціалізовані магазини, що продають (як правило, через прилавок) усі типи хлібобулочних виробів. Найчастіше продукція виробляється в межах магазину, можуть мати кафе
Кондитерський магазин <i>Patisserie</i>	Невеликий продовольчий магазин, що пропонує тістечка та інші специфічні борошняні вироби, а також шоколад. Покупці обслуговуються через прилавок
Магазин здорової їжі <i>Health Food Store</i>	Продовольчий магазин (іноді побудований на принципах самообслуговування), що пропонує здорові, природні і органічні продовольчі продукти всіх типів. Розміри об'єкта можуть варіюватися в межах рівнів від магазину біля дому до універсаму
Магазин замороженої продукції <i>Frozen Food Store</i>	Продовольчий магазин, що спеціалізується на продажу одного або невеликої кількості певних типів продуктів харчування. Існуючі формати спеціалізації включають: гастрономію, спиртні напої, вино, хлібобулочні вироби, сир, м'ясні, рибні, дієтичні, органічні та заморожені продукти
Кіоск <i>Kiosk</i>	Маленький магазин, що продає газети і журнали, а також обмежений асортимент продуктів харчування, солодошів, тютюнових виробів та спиртних напоїв через прилавок. Як правило, має тривалий графік роботи, що дозволяє йому конкурувати з універсами. Загальна площа об'єкта знаходиться в діапазоні від 10 до 50 м ²

Продовження таблиці 3.5

1	2
Торговельний автомат <i>Vending Machine</i>	Повністю автоматизований магазин, зазвичай розташований на залізничних станціях і в інших місцях із великими людськими потоками. Як правило, здійснює продаж нешвидкопсувних продуктів, наприклад, цукерок і безалкогольних напоїв, але в ряді випадків також свіжих фруктів і бутербродів, молочної продукції
Автолавка <i>MobileStore</i>	Магазин на основі транспортного засобу, зазвичай продає основні продукти харчування всіх типів у віддалених областях, де спостерігається дефіцит торговельних закладів. Існують також автолавки, що спеціалізуються на заморожених продуктах харчування
Комбінований продовольчий та аптечний магазин <i>Combination of Food & Drug Store</i>	Магазин, що пропонує широкий вибір продовольчих товарів та лікарських препаратів, які, як правило, не продаються в стандартних продовольчих магазинах
Магазин алкогольної продукції <i>LiquorStore, Off-licencestore</i>	Роздрібний магазин, що спеціалізується на продажу спиртних напоїв
Універсам <i>DepartmentStore</i>	Розташований в центрі міста торговельний об'єкт, що пропонує широкий вибір товарів (кожен в окремих департаментах), включаючи одяг, господарські товари, меблі, канцелярське приладдя, а також продукти харчування
<i>Cash&Carry</i>	Оптовий формат торгівлі, заснований на членстві і призначений для торговельних посередників і комерційних клієнтів (операторів магазинів і ресторанів)
Оптовий продаж із доставкою <i>Delivered Wholesale</i>	Передбачає самообслуговування, оплату на касі (аналогічно супер- і гіпермаркетам) і самовивезення придбаних товарів. У деяких країнах (наприклад, Східної Європи) торговельні об'єкти даного формату також реалізують товари фізичним особам
Продуктові послуги <i>Foodservice</i>	На відміну від Cash&Carry, припускає доставку продовольчих і непродовольчих товарів покупцям за рахунок продавця. Передбачає організоване постачання продуктів харчування і готових страв оптовим споживачам, включаючи готелі, ресторани, їдальні, а також приватним та інституційним операторам кейтерінгу

Кінець таблиці 3.5

1	2
Товари для дітей <i>Goods for children</i>	Магазин, що спеціалізується виключно на товарах для дитячої аудиторії. Може мати дислокацію як усередині торговельних центрів, так і відокремлене місцерозташування. Відмінність від Department Store – у вузькій спеціалізації
Побутова техніка та електроніка <i>Electronics & whitegoods</i>	Магазин, що спеціалізується виключно на продажу побутової техніки (холодильники, пральні машини тощо) та електроніки. Може мати форму або локалізованої торговельної точки, або в якості якірних орендаторів
Стоковий магазин <i>Stock</i>	Магазини, де продаються фірмові залишки одягу чи взуття, які не були продані вчасно у фірмових магазинах
Секонд-хенд <i>Secondhand</i>	Магазин (<i>secondhand</i> – другі руки), де реалізуються дешеві непродовольчі товари, які були у вжитку
Бутик <i>Boutique</i>	Невеличкий спеціалізований магазин, який реалізує модні товари відомих марок (одяг, косметику) або товари особливого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами
«Спеціалісти в категорії» <i>Experts in the category</i>	Магазини надвзького й одночасно надглибокого асортименту товарів, який обмежується товарними найменуваннями однієї товарної групи
Міні-маркет <i>MiniMarket</i>	Магазин (крамниця) самообслуговування, торговельною площею до 300 м ² з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій та з мінімальним асортиментом господарських
Торговельний центр <i>Shoppingcenter</i>	Група роздрібних магазинів та закладів швидкого харчування, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують
Палатка, павільйон <i>Tent, Pavylon</i>	Торговельний об'єкт, призначений для продажу товарів кінцевим споживачам мінімального асортименту господарських або продовольчих товарів, розміщений в окремій споруді полегшеної конструкції та має торговельний зал для покупців

3.7.3. Спеціалізація та типізація роздрібних торговельних об'єктів

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

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

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

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

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

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

Етапи типізації

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

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

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

4. Розробка нових типів магазинів.

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

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

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

Вони різняться широтою та глибиною товарного асортименту.

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

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

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

Наприклад, «Універсам» може мати торговельну площу 400, 600, 1000, 1500, 2000 м², універмаг – від 3500 до 22000 м².

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

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

В залежності від місцезнаходження магазину поділяються на:

- місцевого значення – реалізують товари, що відзначаються найбільшою частотою попиту і задовольняють масові і постійні потреби покупців (товари повсякденного попиту і частина товарів періодичного попиту). Ці магазини розміщують:

- у містах – у житловій зоні;

- у сільській місцевості – у рядових селах і дрібних сільських населених пунктах;

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

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

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

Одним із перспективних напрямів удосконалення роздрібно-торговельної мережі є її спеціалізація.

Спеціалізація магазинів – це форма розподілу праці між магазинами шляхом обмеження їх діяльності певними видами товарів.

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

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

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

Окрім того, в спеціалізованому магазині не можна здійснити комплексну купівлю товарів різних груп. Ось чому в торгівлі продовольчими товарами, де мережа має бути максимально наближена до населення і де комплексні купівлі мають суттєве значення, спеціалізація розвинена слабше. А в торгівлі непродовольчими товарами, де комплексні купівлі мають менше значення, асортимент значно ширше, ніж у продовольчому магазині, спеціалізація розвинена краще. Важливим фактором спеціалізованих магазинів є їх розміри. Середній розмір магазину в Україні біля 100 м². Зрозуміло, що в такому магазині раціонально організовувати розміщення і показ товарів неможливо. Розширення асортименту товарів в таких магазинах за рахунок нових товарів призводить до погіршення обслуговування, оскільки в широкому асортименті кожен товарну групу в цьому магазині представити для вибору неможливо.

При невеликих розмірах площі магазинів розширення асортименту викликає необхідність скорочення числа товарних груп,

тобто створення магазинів більш вузької спеціалізації: годинники, чай-кава, гудзики, жіночий одяг. Неспеціалізовані магазини реалізують одну або декілька підгруп товарів.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Універсальні магазини мають більш високі економічні показники господарської діяльності.

2. Комбіновані магазини реалізують товари декількох груп, споріднених за своїм споживчим призначенням, що дозволяє

комплексно задовольнити попит окремих категорій споживачів: Товари для жінок, Товари для чоловіків, Для дітей, Для молоді, Для молодят, Товари для дому, Спорт і туризм, Подарунки, Дієтичні продукти.

3. Спеціалізовані магазини реалізують одну-дві групи товарів.

4. Вузькоспеціалізовані магазини реалізують окрему підгрупу товарів.

5. Неспеціалізовані магазини реалізують товари різних груп, не пов'язаних між собою спільністю попиту.

На відміну від універсальних магазинів вони пропонують обмежений асортимент товарів і мають невеликі торговельні площі.

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

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

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

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

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

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

До сучасних типів підприємств торгівлі відносяться торговельні центри.

Торговельний центр представляє собою комплекс продовольчих, непродовольчих магазинів, підприємств громадського харчування, комунального, побутового обслуговування, які працюють в одному або декількох, розміщених поряд будинках.

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

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

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

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

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

Біля великого магазину розміщують невеликі спеціалізовані магазини.

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

Серед великого різноманіття магазинів престижним все ж таки є універмаг.

В торгівлі непродовольчими товарами основним типом магазину

є універмаг. Він має торговельну площу від 3500 до 22000 м² з продажем продовольчих товарів. В універмагах створюються сприятливі умови для застосування прогресивних методів продажу товарів, наданню додаткових послуг покупцям.

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

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

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

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

Суперстори, суперети – невеликі магазини.

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

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

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

В невеликих населених пунктах розміщують магазини типу: Товари повсякденного попиту торговельною площею 25, 50, 75 м² в

складі підприємств, що об'єднують буфет, приміщення для виїзного побутового обслуговування, для прийому сільськогосподарських продуктів від населення.

3.7.4. Основні засади розміщення роздрібних торговельних об'єктів

Розміщення роздрібних торговельних об'єктів є ключовим елементом у формуванні ефективної торговельної інфраструктури міста або регіону. Від правильного вибору локації залежить не лише рівень прибутковості підприємства, але й зручність обслуговування споживачів, транспортне навантаження та соціально-економічний розвиток території. У процесі прийняття рішень щодо розміщення торговельних об'єктів необхідно враховувати комплекс економічних, географічних, демографічних і містобудівних чинників.

До основних засад розміщення роздрібних торговельних об'єктів відносять: принцип доступності, орієнтація на споживача, конкурентне середовище, інфраструктурні чинники, містобудівне планування і правове регулювання, економічна ефективність.

1. Принцип доступності

Одним із головних принципів є забезпечення територіальної доступності для споживачів. Торговельні об'єкти повинні бути розташовані у безпосередній близькості до житлових районів, транспортних вузлів або місць масового скупчення людей (ринки, вокзали, ділові центри). Доступність також охоплює наявність зручного під'їзду, паркування, пішохідних маршрутів.

2. Орієнтація на споживача

Вивчення купівельного попиту, структури населення, його платоспроможності та споживчих звичок дозволяє ефективно обрати тип і формат торговельного об'єкта. Для районів із високою щільністю населення доцільно відкривати супермаркети або торговельні центри, у той час як у спальних районах ефективніше функціонуватимуть магазини біля дому або мікроформати.

3. Конкурентне середовище

Розміщення об'єкта повинно враховувати наявність конкурентів у радіусі дії. В умовах надлишкової конкуренції ефективність роботи магазину може знижуватися. Водночас, присутність інших торговельних об'єктів може стимулювати потік клієнтів (ефект «точки тяжіння») – як це відбувається у торговельних вулицях чи молах.

4. Інфраструктурні чинники

Доцільність розміщення торговельного об'єкта багато в чому залежить від рівня розвитку інфраструктури: транспортного забезпечення, енергопостачання, наявності комунікацій, парковок тощо. Особливу увагу варто приділяти транспортній доступності – як для клієнтів, так і для постачальників.

5. Містобудівне планування і правове регулювання

Розміщення роздрібних об'єктів має відповідати генеральному плану міста, зонуванию територій та нормативно-правовим актам. Особливо важливо це для об'єктів великої площі, що впливають на трафік, екологію та ландшафт. У разі порушення регламентів можливі штрафи, зупинка діяльності або необхідність переоформлення документації.

6. Економічна ефективність

До основних засад належить також оцінка інвестиційної доцільності розміщення торговельного об'єкта: прогноз доходів, витрат на будівництво або оренду, обслуговування, а також строки окупності. На основі таких оцінок формується фінансова модель об'єкта, яка лежить в основі управлінського рішення.

Оптимальне розміщення роздрібних торговельних об'єктів ґрунтується на багатофакторному аналізі: від доступності та потреб споживачів до містобудівного планування та економічної ефективності. Правильно вибрана локація не лише забезпечує стабільний трафік і прибуток, але й сприяє розвитку територій, підвищенню якості обслуговування населення та формуванню сталого міського середовища.

Правильно здійснений вибір місця розташування підприємства торгівлі забезпечує йому вагому тривалу конкурентну перевагу в порівнянні з іншими суб'єктами торговельного середовища. Зручність розташування (віддаленість від житла, від основних транспортних шляхів) магазину для покупців – основний критерій вибору ними пункту торговельного обслуговування в умовах постійного дефіциту часу. З іншого боку, такі складники конкурентної стратегії в роздрібній торгівлі, як ціни, дизайн та інтер'єр, рівень обслуговування, асортимент товарів тощо, є швидкозмінними порівняно із вдалим розташуванням торговельного закладу. Раціональне розміщення торговельної мережі в плані міста створює зручності покупцям, сприяє скороченню витрат часу на відвідування магазинів і забезпечує економічну ефективність роботи кожному підприємству.

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

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

2. Магазини, що обслуговують місто в цілому.

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

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

При розміщенні магазинів в містах необхідно враховувати періодичність попиту на товари і відношення покупців до витрат часу на їх придбання. Основною вимогою до розміщення магазинів, що торгують товарами повсякденного попиту, є мінімальні витрати часу на дорогу до них. Кращим способом розміщення таких магазинів буде рівномірне на території житлових формувань. При цьому їх розміщують з урахуванням щільності населення і на вулицях де більша скупченість людей, поблизу зупинок транспорту загального користування. Для зручностей покупців, необхідно об'єднувати магазини в торговельні центри, до складу яких можуть входити як самостійні, окрім магазинів, підприємства побутового обслуговування, громадського харчування, відділення зв'язку, аптеки.

Розміщуючи магазини, необхідно враховувати не тільки місце розташування житлових будинків, але й місцезнаходження покупців, коли вони йдуть на роботу або з роботи. Часто купівлю здійснюють саме при таких переміщеннях, а не біля дому. І там, де така концентрація більша, має бути і відповідна потужність підприємств торгівлі. Рівномірне розміщення таких підприємств застосовують до торгівлі товарами повсякденного попиту. Частота купівель і пов'язана з нею турбота про економію часу покупців, підказують, які потрібні магазини з найменшим радіусом дії.

В торгівлі продовольчими товарами необхідний такий магазин, щоб покупці, щоденно звертаючись за покупками, могли купувати все в одному місці. Цим вимогам відповідають магазини типу універсам. Організація дрібних магазинів, що густо розміщені на території району з метою наближення до покупців, тільки формально виконують своє завдання, оскільки покупці, які не знаходять в них необхідних товарів, вимушені звертатися у віддалені великі магазини.

Якщо покупець не може придбати в магазині необхідний товар, то фактично такий магазин для нього не існує. Тому організація дрібних магазинів веде до збідніння асортименту в них, і вони фактично віддалені від покупців. Але це не стосується основних продовольчих товарів, деяких господарських товарів повсякденного попиту.

Підприємства торгівлі міського значення – універмаги, спеціалізовані магазини необхідно розміщувати на магістральних вулицях загальноміського значення. Ці підприємства можна розміщувати на деякому віддаленні від місця проживання покупців.

Віддаленість магазину є величиною відносною і змінною. Вона залежить від частоти купівель, вибору товарів, віку покупців, стану здоров'я та ін. Велику відстань від магазину покупець відчуває при купівлі товарів повсякденного попиту, які коштують недорого і не вимагають вибору.

Для зручностей покупців різні товари мають продаватися поблизу один від одного, і в цьому полягає обґрунтування принципу групового розміщення магазинів. У цьому випадку покупці мають можливість здійснювати багато купівель в одному місці. Таке розміщення магазинів існувало протягом віків у формі так званих торговельних вулиць.

Розміщення сільської торговельної мережі має забезпечити створення на території кожного адміністративного району комплексної системи торговельного обслуговування, яка б дозволила населенню купувати всі необхідні товари на одному місці, не виїжджаючи за ними в місто. Основними факторами, які впливають на побудову і розміщення роздрібної мережі на селі, є відносно низька щільність населення, невеликі розміри і розкиданість населених пунктів. При цьому обов'язково має враховуватись функціональна роль сільських населених пунктів, які поділяються на такі типи:

- районні центри – це міста, великі населені пункти, селища, які є адміністративними, економічними, культурно-побутовими центрами;

- міжгосподарські центри – невеликі міста, селища міського типу, великі села без адміністративних функцій;

– внутрішньогосподарські центри – центральні садиби сільськогосподарських підприємств, ліспромгоспів, центри виробничих підприємств;

– рядові населені пункти – невеликі поселення. Функціональна залежність кожного населеного пункту впливає на побудову торговельної мережі.

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

В порівняно великих населених пунктах цих двох типів (районні і міжгосподарські центри) доцільно передбачити такі магазини: «Дитячий світ», «Культовари», «Сучасне домашнє господарство», «Техніка», «Зроби сам», «Хліб», «Комісійні товари», «Будівельні матеріали». В невеликих населених пунктах розміщують магазини: «Товари повсякденного попиту», а також можуть будувати стаціонарні підприємства торгівлі з торговельною площею 25, 50, 75 м² в складі підприємств, що об'єднують окрім магазину, буфет, приміщення для виїзного побутового обслуговування, для прийому сільськогосподарських продуктів від населення.

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

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

3.7.5. DIY-ритейл та FMCG: сучасні тенденції і перспективи



До найбільших мереж **DIY-ритейлу** відносять такі формати мережеских об'єктів, як: спеціалізований будівельний чи будівельно-господарський гіпермаркет, будівельно-декоративний гіпермаркет, спеціалізований магазин біля дому або в торговельному центрі

У період з 1990 по 2000 рр. український ринок DIY-ритейлу (від англ. (Do It Yourself – «зроби сам»)) був представлений переважно господарськими та спеціалізованими магазинами, дрібними торговельними об'єктами будівельних матеріалів.

На сьогодні український ринок DIY-ритейлу представлений каналами збуту, наведеними на рис. 3.5.

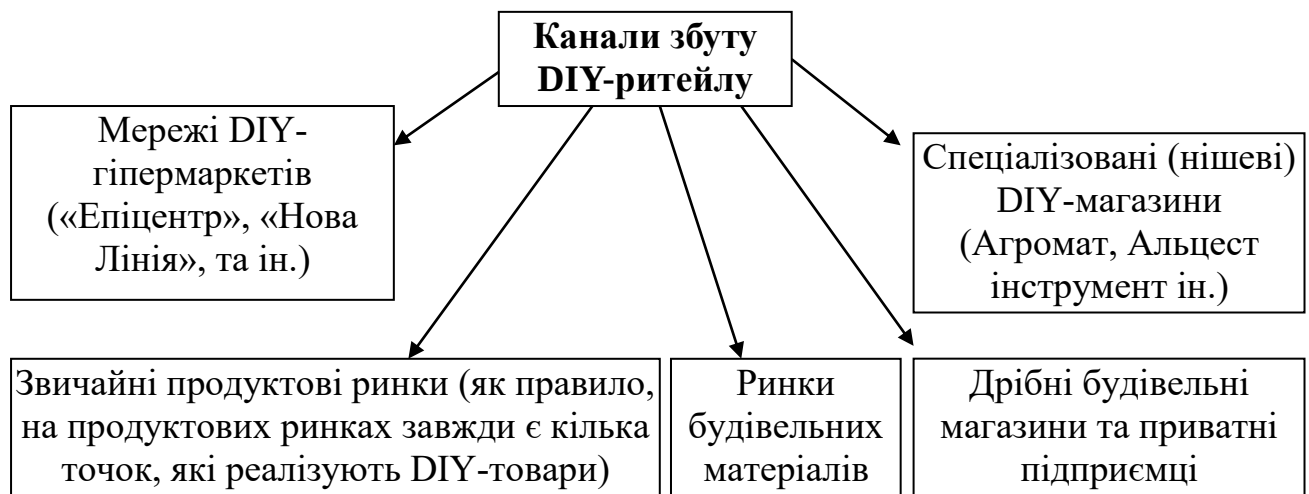


Рисунок 3.5 – Канали збуту товарів DIY-ритейлу

Сучасні магазини формату DIY мають площу торговельного залу від 1000 м² та асортимент від 50000 найменувань. Такі магазини неможливо уявити без системи обліку товароруху, спеціалізованого торговельного обладнання, такого як термінали збору даних, сканери, принтери етикеток, прайсчекери (обладнання, яке дозволяє покупцеві перевірити ціну обраного товару), вагове обладнання (існують групи товарів, які продаються за вагою), POS-термінали (конструкцій). Для зручності роботи з великогабаритним товаром касові вузли обладнуються ручними сканерами штрих-коду.

Сегмент **FMCG** – це напрямок продажу товарів, що швидко обертаються через роздрібні підприємства. Як правило, це товари, що мають короткий термін споживання. До них відносять продукти



харчування, тютюнові вироби, алкогольную продукцію та деяку побутову хімію і косметику. Відповідно, ці товари повинні розташовуватися на вигідних позиціях в торговельному залі. Основними критеріями FMCG-мережі є невисока ціна продукції, велика частота споживання та швидка обіговість товарів.

Продукція FMCG («швидкі споживчі товари», «товари повсякденного попиту») – це продукція з швидким товарообігом, що має відносно низьку вартість і швидко замінюється.

Внесок, який робить індустрія FMCG в економіку України, представлено табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Внесок індустрії FMCG

Назва внеску	Коротка характеристика
1	2
1. Економічне зростання та зайнятість	Сектор FMCG є основним джерелом зайнятості, надаючи можливості працевлаштування для мільйонів людей по всьому ланцюжку постачань, включаючи виробництво, дистрибуцію, роздрібну торгівлю та маркетинг. Будучи трудомістким сектором, FMCG робить свій внесок у економічне зростання, створюючи прямі та опосередковані можливості працевлаштування, допомагаючи знизити рівень безробіття та підвищити загальну продуктивність
2. Стимулювання зростання роздрібної торгівлі та дистрибуції	Індустрія FMCG відіграє найважливішу роль у зростанні секторів роздрібної торгівлі та дистрибуції, формуючи стійкий попит на різні товари. Великий обсяг та швидка оборотність товарів повсякденного попиту спонукають ритейлерів та дистрибуторів інвестувати в інфраструктуру, технології та розвиток робочої сили, що ще більше підтримує економічне зростання
3. Податкові надходження для урядів	Сектор FMCG генерує значні державні податкові надходження за рахунок податків із продажу, доданої вартості та корпоративних податків. Ці доходи необхідні для фінансування державних послуг, інфраструктурних проєктів та соціальних програм, сприяючи економічному розвитку та стабільності

Кінець таблиці 3.6

1	2
4. Підтримка допоміжних галузей	Індустрія FMCG тісно пов'язана з різними допоміжними секторами, такими як пакування, реклама, логістика та транспорт. Зростання та успіх цих галузей часто залежать від показників сектора FMCG, створюючи мультиплікативний ефект на економіку
5. Стимулювання інновацій та технологічного прогресу	Конкурентний характер FMCG-індустрії підштовхує компанії до постійного впровадження інновацій та нових технологій для збереження своєї частки ринку. Це прагнення інновацій та ефективності призводить до розробки та впровадження передових технологій і процесів, які можуть вплинути на інші сектори економіки
6. Відображення споживчої довіри та якості економічного розвитку	Зростання промисловості FMCG тісно пов'язані зі зростанням населення, урбанізацією і зростанням наявних доходів. Цей сектор є важливим індикатором загального економічного розвитку країни. Процвітаючий сектор FMCG часто є ознакою сильної споживчої довіри та збільшення витрат, необхідних для сталого економічного зростання

До основних факторів, які визначають розвиток ринку FMCG, слід віднести локальні та глобальні економічні труднощі, високу конкуренцію, зміни у поведінці споживачів, зміну валютних курсів на місцевому ринку, наявність великої кількості підроблених товарів тощо.

Ефективні канали збуту мають вирішальне значення успіху FMCG-компаній (рис. 3.6).

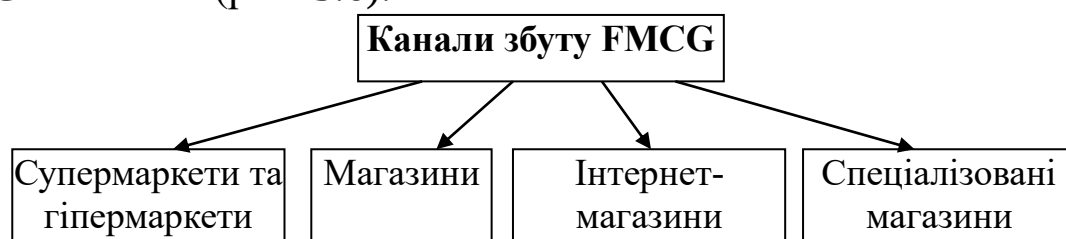


Рисунок 3.6 – Головні канали збуту товарів FMCG-компаній

Основні стратегії сталого розвитку ринку FMCG містять:

Екологічну стійкість: зменшення впливу виробництва на довкілля шляхом використання екологічно чистих матеріалів, підтримки відновлюваної енергії та зменшення викидів у атмосферу.

Соціальну відповідальність: забезпечення безпечної та етичної виробничої діяльності, підтримка прав людини та робочих місць, виключення праці дітей та використання примусової праці.

Економічну стійкість: забезпечення стійкого зростання бізнесу шляхом раціоналізації витрат, впровадження нових технологій та процесів, підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Інновації: розробка та впровадження нових продуктів та технологій, які забезпечують стаке виробництво та споживання.

Підтримка споживачів: забезпечення якісної та безпечної продукції, підтримка здорового способу життя, допомога споживачам у зменшенні відходів та відновленні ресурсів.

3.7.6. Fashion-ритейл: сучасні тенденції, проблеми та перспективи розвитку

Fashion-ритейл – найпопулярніший сегмент вітчизняного ринку, що динамічно розвивається. Торговельна діяльність учасників процесу спрямована на розвиток і зміцнення традиційних важелів управління та пошук нестандартних підходів.

Часто називають модний бізнес мистецтвом. Інші покладаються на точність математичного моделювання. Треті воліють зберігати певний баланс між бізнесом, мистецтвом та математикою. Однак просунуті оператори Fashion-ритейлу готові до цього балансу додати ще психофізіологію.

Дослідники Fashion-ринку відзначають його пірамідальну структуру (рис. 3.7).

До дизайнерських брендів відносяться Fashion-продукти від кутюр, прет-а-порте де люкс, прет-а-порте і дифузні бренди.

Сегментація в індустрії моди є системою класифікації модних брендів за різними параметрами.

Найпоширенішою є сегментація за ціновою ознакою (висока цінова категорія – середня цінова категорія – низька цінова категорія):

1. Висока цінова категорія (вироби належать до категорії предметів розкоші).

Від кутюр – бренди люксового сегменту (Chanel Haute Couture, Couture Atelier Versace, Gautier Paris та ін.), вироби яких завжди характеризуються ексклюзивністю, складністю виготовлення, наявністю автора, високою якістю матеріалів, перевагою ручного виробництва, найвищою ціною (у 5-10 разів вищою, ніж середня ціна на ринку). Вироби створюються за індивідуальними мірками.

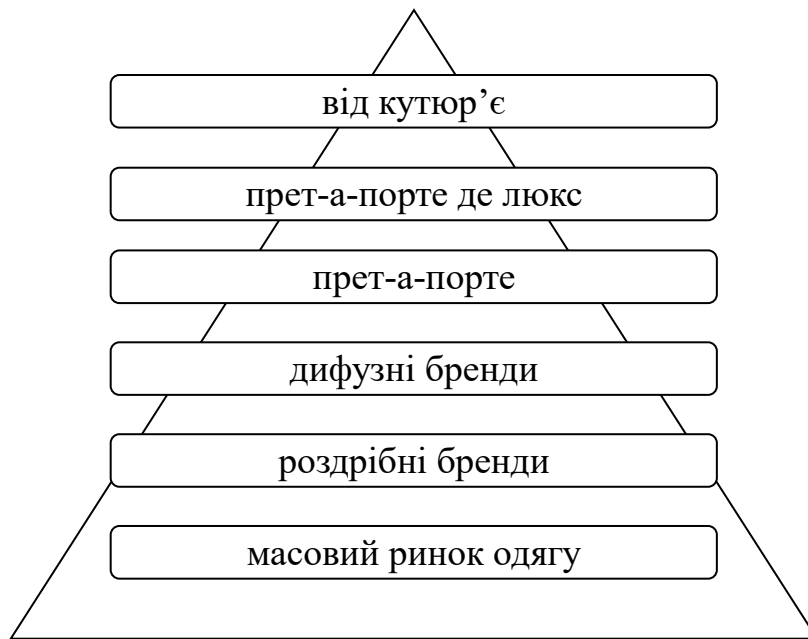


Рисунок 3.7 – Структура Fashion-ринку

Прет-а-порте де люкс (Ready-to-wear, Prêt-à-Porter) – бренди преміум-сегменту (Louis Vuitton, Chanel, Versace), продукція яких зазвичай характеризується наявністю автора, невеликою серійністю моделей, високою якістю матеріалів та виготовлення, високою ціною (у 3-5 разів вище). Предмети цієї категорії створюються відповідно до стандартного розмірного ряду. Основними споживачами є представники еліти та знаменитості.

Прет-а-порте – бренди преміум-класу (Marc Jacobs, Calvin Klein, Etro), продукція яких зазвичай характеризується наявністю автора, переважною спрямованістю на повсякденне використання, меншими цінами, більш демократичним підходом до вибору матеріалів та простою конструкцією порівняно з вищими категоріями. Вироби виготовляються відповідно до стандартного розмірного ряду. Для компанії ключовий зміст у виробництві предметів цієї категорії полягає у створенні та розповсюдженні іміджу бренду.

2. Середня цінова категорія.

Дифузія (Diffusion) – другі та треті лінії дизайнерських брендів (Marc by Marc Jacobs, Burberry Prorsum, Just Cavalli та ін), відрізняються спрямованістю на повсякденне використання, наявністю запозичених елементів з категорії прет-а-порте (прет-а-порте є джерелом натхнення). Цінова політика є досить високою для цього сегменту – у 2-3 рази вищою, ніж середня ціна на ринку. Для компанії ключовий сенс у виробництві предметів цієї категорії полягає у розширенні споживачів бренду.

Бридж-бренди (Bridge) – перехідні бренди між прет-а-порте та мас-маркетом (Cacharel, IKKS, Laurel та ін.), відрізняються спрямованістю на повсякденне використання, радикальних інновацій у дизайні не застосовується. Ціна виробів менше, ніж у дифузних брендів, за практично рівної якості, в 1-2 рази вище, ніж середня ціна на ринку. Ця категорія з'явилася з розвитком універмагів у США.

Статистичне агентство Fashion Consulting Group виділяє також у цій категорії:

- Кращі бренди (Better) – марки, які пропонують вироби досить високої якості за відносно демократичними цінами (CK Jeans, Mexx, Massimo Dutti, Levi's, Tommy Hilfiger та ін.).

- Утилітарні бренди (Contemporary) – марки масового доступного стилю, що характеризуються функціональністю та доступністю продукції (Zara, Topshop, Oasis, Motivi, Benetton, Marks&Spenser та ін.).

3. Низька цінова категорія.

Сегмент MassMarket на даний момент можна поділити на дві основні категорії:

- Бюджетні бренди (Budget) – марки з найбільш демократичними цінами за порівняно низької якості продукції (New Yorker, Bershka, Sasch та ін.).

- Масові бренди (Moderate) – марки з найбільш демократичними цінами за середнього рівня якості продукції (Jennyfer, Sela, Твоє та ін.).

Оскільки будь-який дизайнерський бренд прагне завойовувати нові ринки збуту і шукати нову цільову аудиторію, він проводить диверсифікацію, запускаючи різні лінії: всередині одного дизайнерського бренду можуть працювати як дифузна лінія, і прет-а-порте.

Основні концептуальні економічні моделі в індустрії моди

В індустрії моди серед брендів є чітка ієрархія.

Будь-яка компанія, що функціонує в індустрії моди, існує в рамках чотирьох основних бізнес-моделей:

- 1) Модель брендів предметів розкоші.
- 2) Модель брендів дизайнерів моди.
- 3) Модель Преміум-брендів.
- 4) Модель Ритейлерів у мас-маркеті.

Перша модель є найстарішою зі всіх бізнес-моделей в індустрії моди, вона зародилася у Франції.

Бренди цього сегменту виробляють (а також спеціалізуються на):

- 1) годинники;
- 2) ювелірні прикраси;
- 3) вироби зі шкіри;
- 4) вироби із шовку.

Товар цього цінового сегмента відображає такі цінності бренду:

- 1) нескінченність (відсутність часу, тимчасова актуальність);
- 2) спадщина та традиції бренду;
- 3) унікальність;
- 4) ексклюзивність;
- 5) майстерність виготовлення.

Представники цієї бізнес-моделі зазвичай вертикально інтегровані, тобто самі займаються всім процесом – від дизайну та виробництва до організації продажу. Можна відзначити, що французькі бренди (Louis Vuitton) повністю інтегровані, американські (Michael Kors) сфокусовані на дизайні та організації продажу, італійські (Salvatore Ferragamo) – лише на дизайні та виробництві.

У центрі моделі Брендів предметів розкоші знаходиться сам бренд з історією, цінностями та багатовіковими традиціями, тоді як у моделі Брендів дизайнерів моди – дизайнер з його персональною інтерпретацією бренду та креативністю, яку він демонструє на подіумі.

Останнім часом у цій бізнес-моделі все частіше з'являються конгломерати – диверсифіковані групи компаній чи холдинги з широким портфелем брендів у різних товарних категоріях.

Яскравим прикладом такого холдингу є компанія Moët Hennessy – Louis Vuitton (LVMH) французького підприємця Бернарда Арно, якій належить понад 60 торговельних брендів, які займаються виробництвом одягу, ювелірних прикрас, годинників, алкогольних напоїв, парфумерної та косметичної продукції в сегменті розкоші. Входження в такий холдинг може мати низку переваг для дрібніших брендів: по-перше, компанія-учасник скорочує витрати на медіакомунікаційну підтримку свого бренду; по-друге, професійний менеджмент головної компанії займається покращенням кожного компонента вертикальної інтеграції та позиціонуванням бренду. Однак у цій бізнес-моделі все ще зберігаються бренди, які не є учасниками LVMH або Kering (Tod's, Prada), – це відбувається через те, що вони переважають сімейну форму ведення бізнесу.

Друга бізнес-модель – модель брендів дизайнерів моди – є творцем трендів в індустрії моди завдяки дизайнерській креативній думці.

Саме дизайнер грає головну роль в управлінні – він затверджує ескізи (а не департамент маркетингу та продажу), самостійно створює нові колекції. Бренди цього сегменту спеціалізуються на виробництві одягу, який для них є головним джерелом доходу. Історично дана модель починалася з невеликих будинків мод (Maison), у яких дизайнер грав роль креативного директора, а виробництво здійснювалося за ліцензією. Цікаво відзначити, що 30 років тому ця бізнес-модель була присутня тільки в ціновому сегменті прет-а-порте, зараз її можна знайти і в сегменті від кутюр.

Модель Преміум-брендів є численною групою компаній, які виникли внаслідок проникливості підприємця (необхідність задоволення споживача більш повсякденним та доступним одягом).

Основні характеристики цієї моделі:

- 1) вигадана назва (Diesel);
- 2) співвідношення ціни та якості;
- 3) високий рівень сервісу;
- 4) маркетингові та digital-інструменти.

Більшість цих брендів перебувають у ціновому сегменті Брідж, який внаслідок своєї відносної доступності показує найбільші темпи зростання за останнє десятиліття.

Остання модель – модель ритейлерів у масмаркеті – показує найбільшу динаміку зростання в Європі та в усьому світі. Останнім часом спостерігається прагнення брендів цієї моделі до вертикальної інтеграції: один із провідних брендів компанії Inditex – Zara – з 2010 року став контролювати процес дизайну.

Залежно від спрямованості тренда можна виділити дві мікромоделі:

- 1) масові базові ритейлери – пропонують широкий вибір товарів за доступними цінами (Uniqlo);
- 2) ритейлери «швидкої моди» – пропонують широкий вибір трендових товарів за доступними цінами; постійне оновлення колекцій (Zara).

Таким чином, в індустрії моди всі бренди існують у рамках бізнес-моделей, яким притаманні різні якісні характеристики.

Питання для самоконтролю

1. Які основні цінові категорії виділяють у сегментації Fashion-ринку та які їх характерні ознаки?
2. У чому полягають ключові відмінності між моделями бізнесу в індустрії моди: брендів предметів розкоші, дизайнерських брендів, преміум-брендів та ритейлерів мас-маркету?
3. Які основні цінності відображає продукція брендів предметів розкоші та які особливості їх вертикальної інтеграції?
4. Які чинники сприяють успішному розвитку брендів преміум-класу та які маркетингові інструменти вони використовують?
5. Які тенденції розвитку спостерігаються у моделі ритейлерів мас-маркету, та які її основні мікромоделі можна виокремити?
6. Які основні формати мережевих об'єктів належать до DIY-ритейлу та як змінився цей ринок в Україні з 1990-х років?
7. Які технічні та організаційні особливості притаманні сучасним магазинам формату DIY?
8. Що характеризує сектор FMCG, які товари до нього належать та які його ключові риси?
9. Який внесок робить індустрія FMCG в економіку України та які основні напрями цього впливу?

Тестові завдання

1. Торговельний об'єкт – це:

- а. Офіс виробничого підприємства.
- б. Будівля або приміщення, де здійснюється продаж товарів.
- в. Адміністративний центр.
- г. Складське приміщення.

2. До основних видів торговельних об'єктів належать:

- а. Виставкові зали, майстерні.
- б. Магазины, кіоски, павільйони, торговельні центри.
- в. Заводи, фабрики.
- г. Готелі та гуртожитки.

3. За типом обслуговування торговельні об'єкти поділяються на:

- а. Державні і приватні.
- б. З самообслуговуванням, обслуговуванням через прилавок, комбіновані.
- в. З високою орендою і низькою орендою.
- г. Внутрішні та зовнішні.

4. Який об'єкт торгівлі має найменшу площу?

- а. Супермаркет.
- б. Універсам.
- в. Кіоск.
- г. Торговельний центр.

5. Магазин – це:

а. Торговельний об'єкт, розташований у спеціально обладнаному приміщенні з широким асортиментом товарів.

б. Закрите складське приміщення.

в. Адміністративна будівля.

г. Пересувна торгівля.

6. Що характерно для павільйону?

а. Наявність складів для зберігання.

б. Торговельний об'єкт із тимчасової конструкції, зазвичай окремо розташований.

в. Постійно діючий у багатоповерхівці.

г. Наявність касового терміналу.

7. Яка ознака не використовується для класифікації торговельних об'єктів?

а. Форма власності.

б. Тип реалізованого товару.

в. Колір фасаду приміщення.

г. Тип обслуговування.

8. До спеціалізованих торговельних об'єктів належать:

а. Магазины одного товарного профілю (наприклад, взуттєвий, книжковий).

б. Багатопрофільні магазини.

в. Оптові бази.

г. Торговельно-розважальні центри.

9. Що таке супермаркет?

а. Магазин із самообслуговуванням, великою торговельною площею та широким асортиментом.

б. Вуличний кіоск.

в. Торговельний автомат.

г. Міні-магазин у підвалі.

10. Який тип торговельного об'єкта здійснює продаж виключно онлайн?

а. Інтернет-магазин.

б. Торговельний центр.

в. Ринок.

г. Гіпермаркет.

Тема 3.8. Улаштування та основи технологічних планувань магазину

3.8.1. Класифікація будівель магазинів та вимоги до їх улаштування

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

Залежно від технологічних функцій підприємств роздрібно торгівлі, торговельні будівлі класифікуються за такими ознаками:

1. За ступенем капітальності торговельні будівлі поділяються на капітальні і полегшеної конструкції.

Капітальні будівлі використовують для розміщення магазинів; полегшеної конструкції – для улаштування підприємств дрібнороздрібно торгівлі.

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

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

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

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

4. Залежно від кількості поверхів торговельні будівлі поділяються на одно, двоповерхові та більше.

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

5. За ступенем вогнетривкості розрізняють будівлі неспалимі, важко спалимі, спалимі. Для зберігання і продажу абсолютної більшості товарів торговельні будівлі мають бути з неспалимих і важко спалимих матеріалів.

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

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

7. За конфігурацією розрізняють круглі, квадратні і прямокутні будівлі.

Економічним і зручним в експлуатації є будівлі круглі та квадратні.

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

Вимоги до будівель:

1. Функціонально-технологічні вимоги передбачають можливості використання будівель за функціональним призначенням – для організації торговельного обслуговування покупців, забезпечують оптимальну організацію торговельно-технологічного процесу в магазині з механізацією його операцій і впровадженням сучасних методів продажу товарів.

2. Будівельні вимоги передбачають застосування індустріальних методів будівництва, надійність, міцність і стійкість будівлі.

3. Технічні вимоги до будівель забезпечуються типізацією їх елементів і конструкції, уніфікацією розмірів. Особливо важливо, щоб елементи і конструкції на виробництві були доведені до максимального завершення, а на місці проводився б лише їх монтаж.

4. Архітектурно-естетичні вимоги передбачають єдиний архітектурний стиль будівлі і композицію окремих елементів екстер'єру та інтер'єру магазину (оформлення вікон, дверей, вітрин, стін та ін.). Композиція зовнішніх елементів торговельної будівлі повинна виділятися на фоні архітектури вулиці, доповнювати і прикрашати її.

5. Економічні вимоги до торговельних будівель потребують мінімізації матеріальних, фінансових, трудових ресурсів як при будівництві споруд, так і при їх експлуатації. Це забезпечується використанням нових будівельних конструкцій, матеріалів.

3.8.2. Склад та взаємозв'язок приміщень магазину

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

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

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

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

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

Згідно з діючими будівельними нормами всі приміщення торговельних будівель поділяють на

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

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

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

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

В зарубіжній практиці частка торговельної площі складає 75-80 % і навіть більше. Із збільшенням загальної площі збільшується і торговельна.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Оптимальним є рішення, коли торговельний зал і комори розміщені на одному рівні.

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

3.8.3. Планування торговельного залу магазину

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

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

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

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

В технологічних плануваннях магазину виділяються функціональні зони:

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

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

У практиці застосовується як відокремлене розміщення зон входу і виходу, так і їх суміщення в єдиній зоні входу-виходу. У невеликих за площею магазинах найбільш раціональним є поєднання зони входу-виходу, що дозволяє спростити організацію торговельно-технологічного процесу в магазині, полегшує контроль і запобігає крадіжкам (у магазинах площею понад 300 м² згідно з протипожежними нормами вхід і вихід повинні бути ізольованими).

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

- з механічним приводом;
- з шарнірною підвіскою;
- розсувні двері.

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

Якщо повітряна завіса не використовується, то при вході-виході влаштовується тамбур, в якому влаштовується калорифер. Тамбур усуває повітряні потоки в торговельному залі і зменшує перепад температур між торговельним залом і зовнішнім середовищем.

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

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

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

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

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

Викладення товарів – це розміщення товарів на обладнанні.

Правильне улаштування цієї зони визначається основними вимогами до розташування товарів:

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

Зону розташування і викладки товарів поділяють на такі ділянки:

1. Установча, демонстраційна;
2. Площа проходів для покупців.

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

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

Коефіцієнт установчої площі визначається як відношення площі, на якій розміщено торговельно-технологічне обладнання до торговельної (формула 3.1):

$$K_y = \frac{S_y}{S_{заг}}, \quad (3.1)$$

де S_y – установча площа;

$S_{заг}$ – загальна площа.

Установча площа має охоплювати 27-32 % торговельної. Це оптимальне значення, яке дає змогу раціонально організовувати технологічний процес в магазині. Оптимальна величина коефіцієнта в магазинах самообслуговування становить 0,3-0,2.

Наприклад. Припустимо, що загальна торговельна площа магазину – 70 м², а обладнання займає в ньому 35 м². $K_y = 35/70 = 0,5$.

Якщо коефіцієнт більше 0,35 це означає, що торговельний зал перевантажений обладнанням, а те, що є використовується неефективно. У підсумку, покупцям складно вибрати товар, тому що переміщення по магазину ускладнено, мало місця, а товар накладено один на одний.

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

Коефіцієнт демонстраційної площі визначається за формулою 3.2:

$$K_{\partial} = \frac{S_{\partial}}{S_{\text{заг}}}, \quad (3.2)$$

де S_{∂} – демонстраційна площа.

У продовольчих магазинах самообслуговування цей показник має бути в межах 0,65-0,72, а в непродовольчих – 0,60-0,85. Цей показник не може безмежно збільшуватися. Його завищення призводить до затоварювання торговельного залу, звужування проходів між обладнанням, погіршення орієнтації покупців в торговельному залі.

Для визначення ефективності використання торговельної площі, розраховують коефіцієнт її ефективності за формулою 3.3:

$$K_e = \frac{S_m}{S_{\text{заг}}}, \quad (3.3)$$

де S_m – торговельна площа.

Чим вище отримане значення, тим ефективніше використовується площа магазину.

Наприклад. Припустимо, загальна площа магазину 70 м^2 , з них торговельна площа – 40 м^2 . Коефіцієнт ефективності дорівнює: $40 : 70 = 0.6$.

Якщо коефіцієнт менше 0.6, це означає, що торговельна площа використовується неефективно. В країнах Європейського союзу найбільш оптимальне значення – 0.7.

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

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

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

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

Довжина ліній не нормується. Спеціалісти вважають, що вона не повинна перевищувати 15 м. Залежно від ширини торговельного залу застосовуються різні варіанти лінійного планування (рис. 3.8).

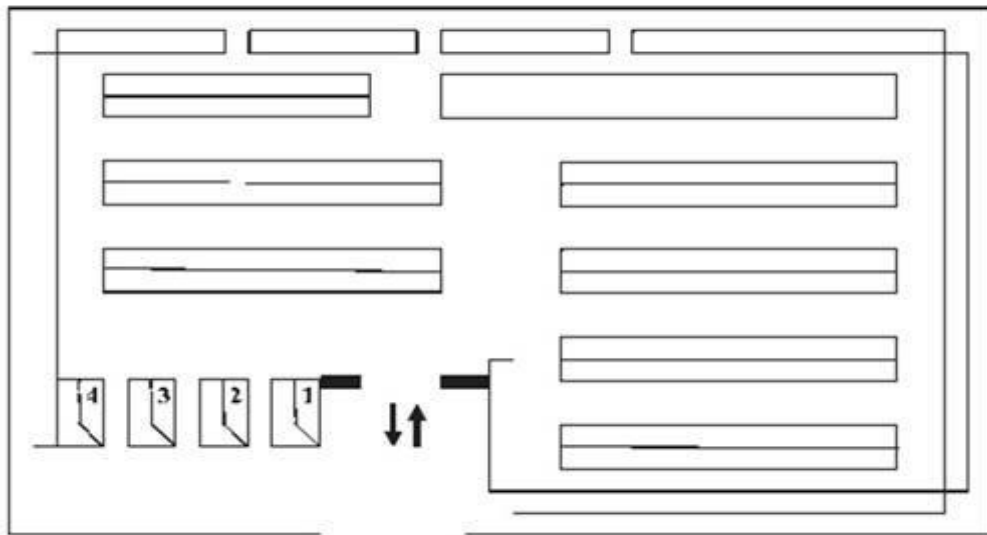


Рисунок 3.8 – Лінійне планування торговельного залу

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

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

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

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

Коли внаслідок конфігурації торговельного залу неможливо розмістити обладнання лінійно, тоді використовується боксове планування торговельного залу. Воно передбачає ізольовані зони (бокси) зі своїми розрахунковими вузлами. Кожному боксу відводиться окрема група товарів (рис. 3.9).

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

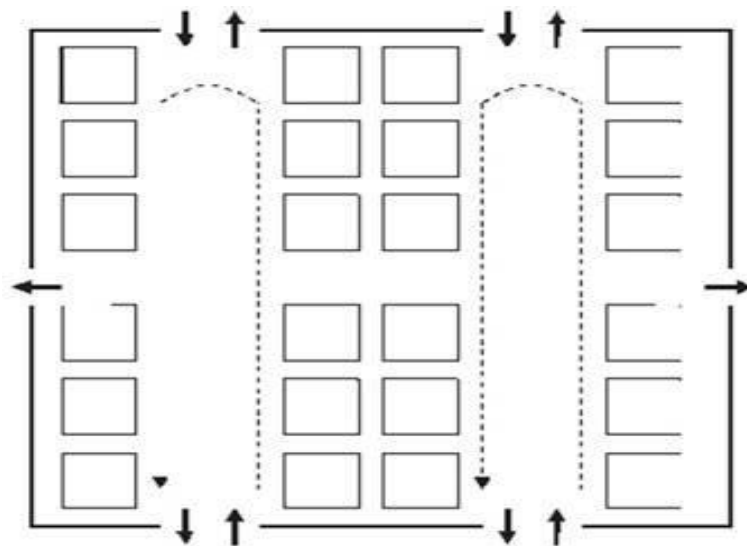


Рисунок 3.9 – Боксове планування торговельного залу

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

Комбіноване планування торговельного залу – це поєднання двох чи більше схем розташування технологічного обладнання в одному залі: боксової, лінійної, боксової й островної, лінійної і виставочної (рис. 3.10).

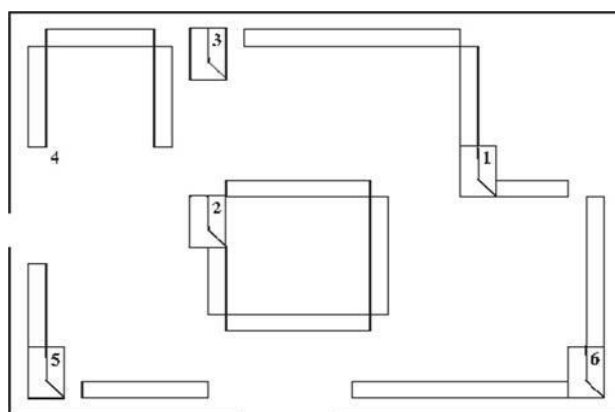


Рисунок 3.10 – Комбіноване планування торговельного залу

3. Зона розрахункового вузла.

Планування вузла розрахунку має забезпечувати безперешкодне направлення руху потоку покупців, виключаючи зустрічні потоки. Касові кабінки необхідно розміщувати так, щоб потік покупців проходив зліва від робочого місця контролера-касира (рис. 3.11).

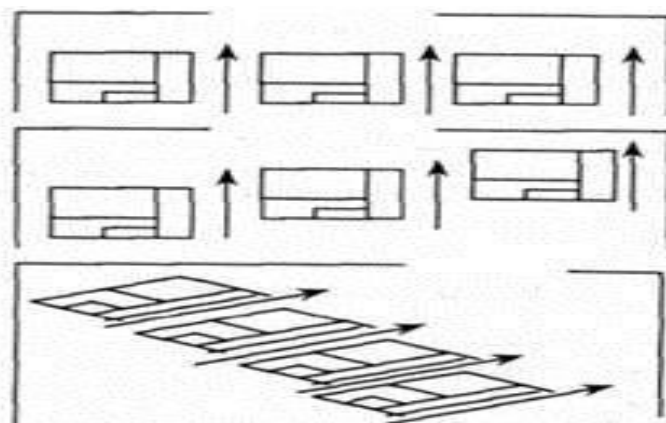


Рисунок 3.11 – Схема розташування вузла розрахунку

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

Рекомендовані норми площі торговельного залу на одне робоче місце контролера-касира наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Норми площі на одне робоче місце контролера-касира

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

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

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

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

Питання для самоконтролю

1. Що означає термін «технологічне планування магазину»?
2. Які основні принципи враховуються при плануванні торговельного залу?
3. Які приміщення входять до складу магазину за функціональним призначенням?
4. Які фактори впливають на вибір планувального рішення магазину?
5. У чому полягає ефективність раціонального планування торговельного простору?
6. Як розміщення обладнання впливає на поведінку покупців?
7. Які вимоги до розміщення касової зони в магазині?

Тестові завдання

1. Технологічне планування магазину – це:

- а. Дизайн фасаду.
- б. Раціональне розміщення торговельних, складських і допоміжних приміщень.
- в. Складання бухгалтерської звітності.
- г. Розробка рекламної кампанії.

2. До торговельного залу магазину належать:

- а. Приміщення для викладки товару і обслуговування покупців.
- б. Підсобні кімнати і кабінети адміністрації.
- в. Склад і офіс постачальника.
- г. Паркувальний майданчик.

3. Який з елементів не є частиною внутрішнього простору магазину?

- а. Вітрина.
- б. Пожежна частина району.
- в. Складське приміщення.
- г. Зона обслуговування.

4. До допоміжних приміщень магазину належать:

- а. Побутові кімнати, гардероб, туалет, кімната персоналу.
- б. Склад, каса, рампа.
- в. Торговельний зал.
- г. Лабораторія контролю якості.

5. Основна мета технологічного планування:

- а. Встановити імпорتنі ціни.
- б. Раціонально організувати простір для ефективного обслуговування покупців.
- в. Вивчити ринок.
- г. Підвищити кількість персоналу.

5. Який фактор враховується при плануванні касової зони?

- а. Колір підлоги.
- б. Зручність проходу та безпека розрахунків.
- в. Висота стелі.
- г. Ширина фасаду.

6. Розміщення обладнання у торговельному залі впливає на:

- а. Технічний стан транспорту.
- б. Маршрут руху покупців і обсяг купівель.
- в. Строк придатності товару.
- г. Виробничі витрати.

7. До основних принципів планування магазину належать:

- а. Раціональність, зручність, безпека, естетика.
- б. Площа вітрин, кількість працівників, реклама.
- в. Асортимент товару, освітлення, мікроклімат.
- г. Кількість відвідувачів, район розташування.

8. Що забезпечує ефективне планування торговельного простору?

- а. Зменшення втрат часу і підвищення продуктивності персоналу.
- б. Ріст оптових продажів.
- в. Скорочення штату працівників.
- г. Реконструкцію будівлі.

9. Рампа в магазині призначена для:

- а. Вивіски магазину.
- б. Приймання товару з транспорту.
- в. Рекламних цілей.
- г. Спілкування з покупцями.

Тема 3.9. Організація та технологія приймання товарів в магазині

3.9.1. Суть та організація торговельно-технологічного процесу

Торговельно-технологічний процес (ТТП) в магазині – це сукупність пов'язаних, послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів до торговельного залу для реалізації їх покупцям при оптимальних витратах часу і високому рівні торговельного обслуговування (рис. 3.12).



Рисунок 3.12 – Торговельно-технологічний процес в магазині

У торговельно-технологічному процесі підприємств роздрібно́ї торгівлі виділяють торговельний і технологічний процеси.

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

Основними елементами торговельного процесу є: вивчення попиту, складання замовлень на заведення товарів, формування асортименту товарів, управління товарними запасами, рекламування товарів, їх продаж, надання покупцям послуг (рис. 3.13).

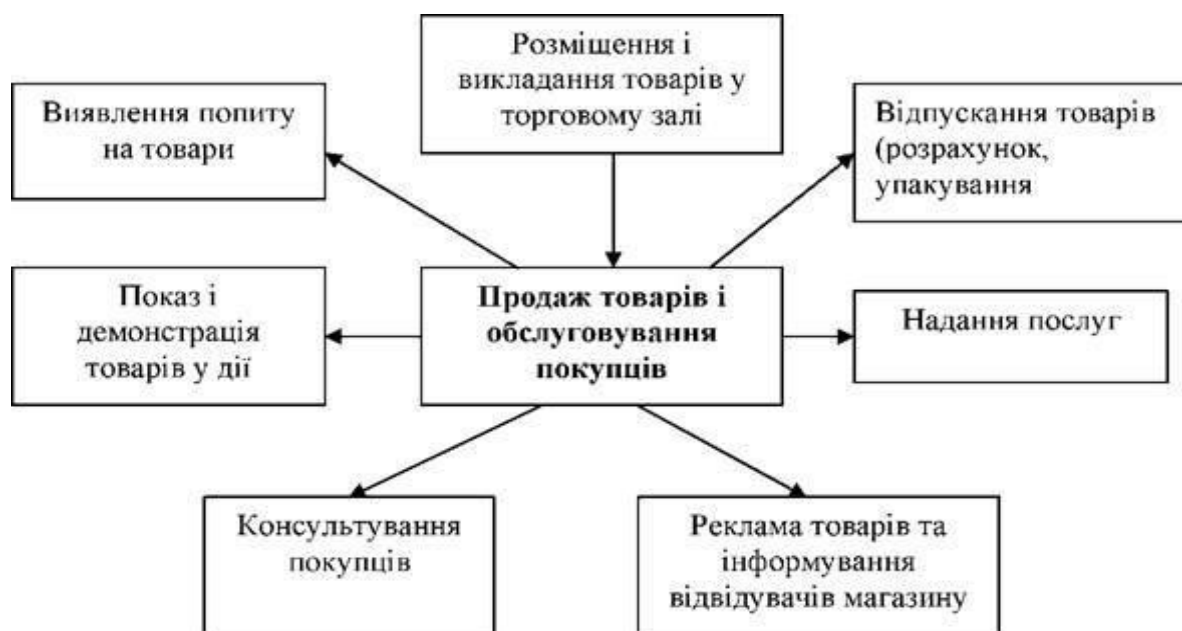


Рисунок 3.13 – Основні операції торговельного-технологічного процесу

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

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

Більшість операцій технологічного процесу належать до групи допоміжних (рис. 3.14).

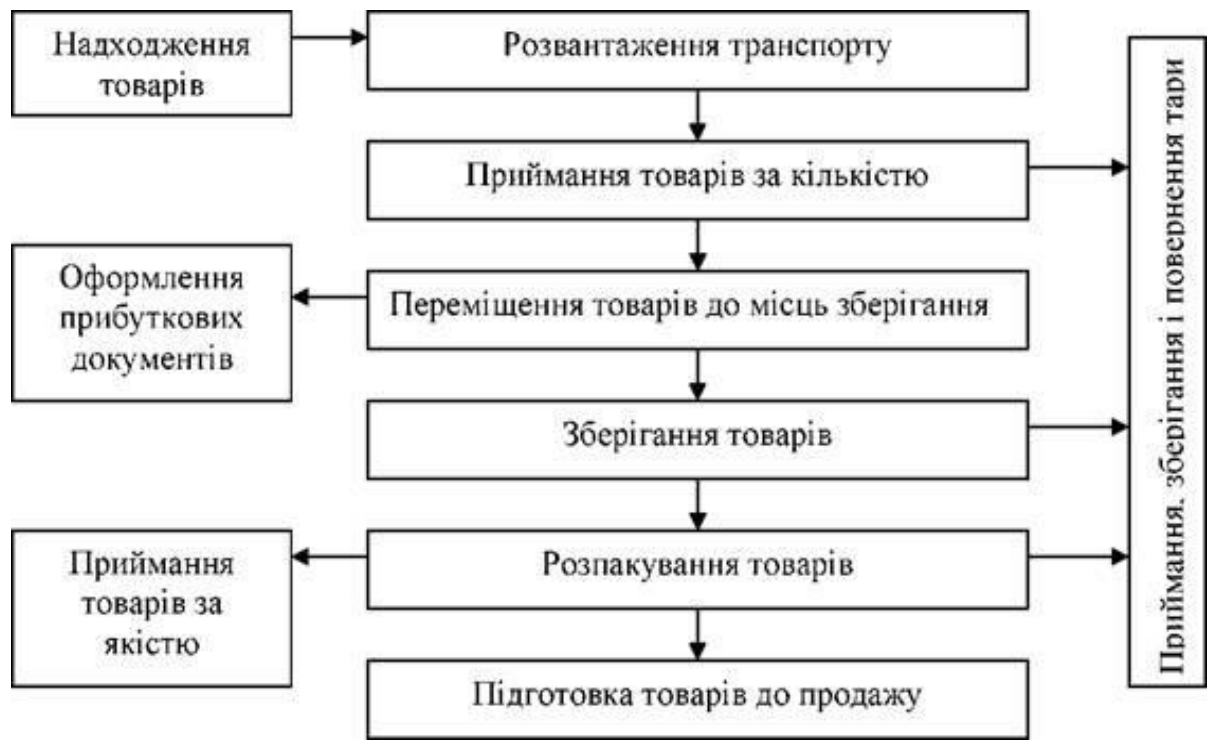


Рисунок 3.14 – Схема допоміжних операцій торговельно-технологічного процесу

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

ТТП в магазині поділяється на такі основні частини:

1. Операції з товаром до пропозиції їх покупцям.

Ці операції включають:

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

2. Операції безпосереднього обслуговування покупців.

Це найбільш відповідальна частина ТТП, до яких відносять:

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

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

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

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

Торговельно-технологічний процес кожного магазину повинен організовуватися на основі певних принципів, основними з яких є: комплексний підхід до розробки варіантів продажу товарів; забезпечення найкращих умов вибору товарів і їх придбання, економія часу покупців, високий рівень торговельного обслуговування; відповідність технології роботи магазину сучасному науково-технічному рівню; економічна ефективність торговельно-технологічного процесу; збереження фізико-хімічних властивостей товарів.

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

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

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

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

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

Раціонально організований ТТП повинен будуватися на основі наступних принципів:

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

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

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

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

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

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

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

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

3.9.2. Загальні правила приймання товарів

Приймання товарів – це процес приймання та обліку товарів від постачальника. Зазвичай це охоплює отримання відвантажень, перевірку їх якості, перевірку кількості із замовленням, щоб переконатися, що все враховано. Після приймання товарів їх необхідно підготувати для зберігання та до продажу.

Процес приймання товару є важливою частиною торговельних операцій підприємства торгівлі, оскільки це сприяє контролю якості та кількості завезених постачальниками товарів. Порядок приймання товарів містить декілька окремих бізнес-процесів (рис. 3.15).



Рисунок 3.15 – Узагальнений порядок приймання товарів підприємств роздрібної торгівлі

Умовно процес приймання товарів на підприємстві роздрібної торгівлі можна поділити на етапи (рис. 3.16).

Для організації приймання товарів на рампі підприємства роздрібної торгівлі важлива наявність супровідної документація. Залежно від типу товару і країни походження набір супровідних документів може відрізнятися. Основний пакет документів охоплює:

- рахунок з докладним описом умов відвантаження, ціною угоди, даними постачальника та підприємства-виробника. Цей документ має бути підписаний уповноваженим представником як відправника вантажу, так і одержувача;
- пакувальний лист із зазначенням конкретного опису товару, що міститься всередині кожної окремої коробки або контейнера. Це допомагає з митними деклараціями, а також гарантує, що нічого не буде втрачено чи пошкоджено під час транспортування (постачання);
- договір між перевізником та постачальником, а також доказ права власності на товари (товарні / фіскальні чеки).

За потреби експортна ліцензія, що дає змогу відправлення певних видів товарів за кордон, страхування вантажу.

ЕТАПИ ПРИЙМАННЯ ТОВАРІВ

1. Перевірка усіх надходжень після їх прибуття

Важливо перевіряти товар під час отримання, щоб переконатися, що він відповідає стандартам якості. Якщо є наявні пошкодження, обов'язково задокументувати це письмово і сфотографувати для пред'явлення претензій постачальнику. Також зафіксувати документально будь-які розбіжності між замовленням та постачанням

2. Розпакування та відсортовування товарів після отримання

Після огляду розвантажений товар необхідно розпакувати, відсортувати та підготувати до оприбуткування на складі. Це допоможе організувати складські запаси та уникнути плутанини надалі

3. Оприбуткування товарів в системі обліку

Це сприяє відстежуванню оприбуткування, списання та переміщення товарів для зниження ризику крадіжки чи непередбачуваних втрати

4. Ведення обліку усіх отриманих товарів при постачанні

Збереження даних про попередні постачання товарів, включаючи дату, час, назву постачальника, тип товару та його кількість. Така інформація буде корисна, для урегулювання скарг в сторону постачальника або повернення бракованого товару

5. Зберігання товарів в умовах складських приміщення підприємства торгівлі

Наявність спеціально відведеного місця для зберігання різних видів товарів

6. Додаткова перевірка вихідних даних відправлень

Перед відправленням будь-якого товару клієнту (покупцеві) варто ретельно оглянути його, щоб переконатися, що він відповідає вашим стандартам якості та правилам внутрішнього контролю. Це сприятиме виконанню договірних зобов'язань та уникненню проблем із потенційними клієнтами в майбутньому періоді

Рисунок 3.16 – Загальні етапи процесу приймання товарів на підприємствах торгівлі

Хто приймає товар?

Отримувати товари може один член команди, але зазвичай цим займаються двоє або більше людей – завідувачі складу, менеджери чи продавці. У більшості випадків під час приймання товарів потрібна участь щонайменше однієї відповідальної особи та кількох робітників.

Скільки людей необхідно для приймання товару?

Кількість людей, необхідних для цього процесу, залежить від розміру та виду торговельного бізнесу, а також обсягів надходжень. Варто орієнтуватись на замовлення та ресурси, які є у наявності

Види приймання товарів у роздрібному торговельному об'єкті (наприклад, магазин) представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Класифікаційні ознаки та види порядку приймання товарів

Види приймання товарів у магазині		
Ознака	Особливості приймання товарів	Коментарі
За об'єктом перевірки і змістом виконання операцій	Приймання за кількістю	Передбачає перевірку кількості тарних місць і товарних одиниць, стану тари і упаковки, маси брутто і нетто, комплектності, ціни та порівняння з даними супровідних документів
	Приймання за якістю	Передбачає перевірку якості товарів за органолептичними показниками (форма, товарний вигляд, смак, запах, консистенція, повнота наливу, відповідність упаковки тощо), термінів придатності, відповідності товарів найменуванню, сорту, перевірку правильності інформації та маркування
За кількістю виконуваних операцій	Попереднє	На момент надходження товарів перевірка кількості тарних місць
	Остаточне	У межах визначених термінів приймання перевірка кількості товарних одиниць (24 год. для товарів, що швидко псуються, та 10 днів – для всіх інших товарів)
За кількістю товарів, що перевіряються	Суцільне	Перевірка всіх тарних місць
	Вибіркове	Відповідно до стандартів перевіряється певна кількість тарних місць і тарних одиниць, а результати приймання розповсюджують на всю партію

Нормативні документи, що регламентують процес приймання товарів на підприємствах роздрібної торгівлі:

– Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю (П-6);

- Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання по якості (П-7);
- Стандарти і технічні умови на товари;
- Правила продажу продовольчих товарів;
- Правила продажу непродовольчих товарів.

3.9.3. Приймання товарів за кількістю

Головною метою приймання товару за кількістю є точне встановлення кількості та її відповідності товаросупровідним документам. Приймання товарів полягає у зіставленні маси, кількості місць та одиниць фактично завезених товарів з даними супровідних документів і маркуванням. Перевірку кількості товарів ведуть в одиницях вимірювання, вказаних у супровідних документах.

Під час проведення приймання за першим способом («від товару до супровідного документа») спочатку почергово визначають наявність і фактичну кількість кожної з конкретних назв товарів, після чого інформацію про їх фактичну кількість порівнюють з даними накладних рахунків-фактур тощо. Якщо ці дані збігаються, то в супровідному документі роблять спеціальну позначку, якщо ні, то товари даної назви тимчасово відкладають і проводять приймання наступних позицій товарів. У кінці приймання з'ясовують остаточний результат (нестача чи надлишок).

При застосуванні другого способу приймання товарів («від супровідного документа до товару») процедура приймання відбувається згідно з послідовністю запису окремих позицій товарів у супровідному документі. Застосування того чи іншого способу залежить від ситуації та побажань працівників покупця, але схематично процес приймання за кількістю можливо представити так, як зображено на рис. 3.17.

Кількість товару, який постачають, установлюють у договорі, укладеному між суб'єктами господарювання: у відповідних одиницях виміру. Умова про кількість товару може бути погоджена в результаті встановлення в договорі порядку визначення цієї кількості (ст. 669 Цивільного Кодексу України – далі ЦКУ).



Рисунок 3.17 – Процес приймання товару за кількістю

Статтею 670 ЦКУ встановлено правові наслідки порушення умов договору щодо кількості товару. Так, відповідно до неї, якщо:

- продавець передав покупцеві меншу кількість товару, ніж це встановлено договором купівлі-продажу, покупець має право вимагати передання кількості товару, якої не вистачає, або відмовитися від переданого товару та його оплати, а якщо він оплачений, то вимагати повернення сплаченої за нього грошової суми;

- продавець передав покупцеві більшу кількість товару, ніж це встановлено договором купівлі-продажу, покупець зобов'язаний повідомити про це продавцеві. Якщо в розумний строк після одержання такого повідомлення продавець не розпорядиться товаром, то покупець має право прийняти весь товар, якщо інше не встановлено договором;

- покупець прийняв більшу кількість товару, ніж це встановлено договором купівлі-продажу, він зобов'язаний оплатити додатково прийнятий товар за ціною, встановленою для товару, прийнятого відповідно до договору, якщо інша ціна не встановлена за домовленістю сторін.

Суттєвою умовою ефективного приймання є підготовка товарів до відправки ще продавцем, організація їх завантаження і якість оформлення супровідної документації. Продавець зобов'язаний відвантажувати товари, максимально підготовлені до продажу, відсортовані й упаковані. Повертаючись до Інструкції про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного вжитку за кількістю (далі – Інструкція № П-6) з метою збереження товарів і створення умов для своєчасного та правильного їх приймання, продавець зобов'язаний забезпечити:

- суворе дотримання встановлених правил упаковки й затарювання продукції, маркування та опломбування окремих місць;
- точне визначення кількості відвантаженої продукції (ваги, кількості місць: ящиків, мішків, зв'язок, кип, пачок і т. п.);
- при відвантаженні продукції в упакованих або тарних місцях вкладення в кожне місце пакувального ярлика, що свідчить про найменування та кількість продукції, що знаходиться в даному місці;
- чітке і ясне оформлення відвантажувальних і розрахункових документів, відповідність зазначених у них даних про кількість продукції фактично відвантажуваній кількості, своєчасне відсилання цих документів одержувачеві в установленому порядку та ін.

У договорі сторони мають право самостійно визначити строки приймання товару покупцем, але в Інструкції П-6 вони встановлені такі:

- товар, що надійшов без тари, у відкритій тарі і в пошкодженій тарі, – у момент отримання від постачальника чи зі складу органу транспорту або в момент розкриття опломбованих і розвантаження неопломбованих транспортних засобів і контейнерів, але не пізніше термінів, установлених для його розвантаження;
- товар, що надійшов у справній тарі: за вагою брутто і кількістю місць – у зазначені вище терміни; за вагою нетто і кількістю товарних одиниць в кожному місці одночасно з розкриттям тари, але не пізніше 10 днів, а швидкопсувної продукції не пізніше 24 годин з моменту отримання товару – при доставці постачальником або при вивезенні його одержувачем зі складу постачальника і з моменту видачі вантажу транспортною організацією – у всіх інших випадках.

Кількість товару, що надійшов при прийманні, потрібно визначати в тих же одиницях виміру, які вказані в супровідних до такого товару документах.

Якщо під час приймання товару буде виявлена нестача, то одержувач зобов'язаний призупинити подальше приймання, забезпечити схоронність товару, а також вжити заходів для запобігання його змішування з іншою однорідною продукцією.

Про виявлену нестачу складають акт за підписами осіб, які виконували приймання продукції.

Одночасно з призупиненням приймання одержувач зобов'язаний викликати для участі в його продовженні і складанні двостороннього акта представника відправника (продавця). Якщо під час приймання

товару за участю представника продавця буде виявлена його недостача порівняно з даними, зазначеними в супровідних документах, то результати приймання оформлюють актом. Такий акт повинен бути складений у день виявлення недостачі

3.9.4. Приймання товарів за якістю

Головна мета приймання товару за якістю полягає в зіставленні товару, що надійшов, та його комплектності, а також тари, упаковки, маркування з вимогами стандартів, технічних умов (далі – ТУ), договорів з даними супровідних документів постачальника. Приймання товарів за якістю повинно відбуватися з точним дотриманням вимог стандартів, ТУ, інших обов’язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, які посвідчують якість і комплектність товарів (технічний паспорт, сертифікат, специфікації та ін.).

Перевірка товарів за якістю може бути суцільною або вибірковою, а для визначення якості товарів можуть бути застосовані методи лабораторної або органолептичної оцінки. За органолептичними показниками (зовнішній вигляд, запах, консистенція, смак для харчових продуктів тощо) товари перевіряють попередньо – у місці отримання, а на складі покупця проводять остаточне приймання.

Схематично процес приймання за якістю можливо представити так, як зображено на рис. 3.18.

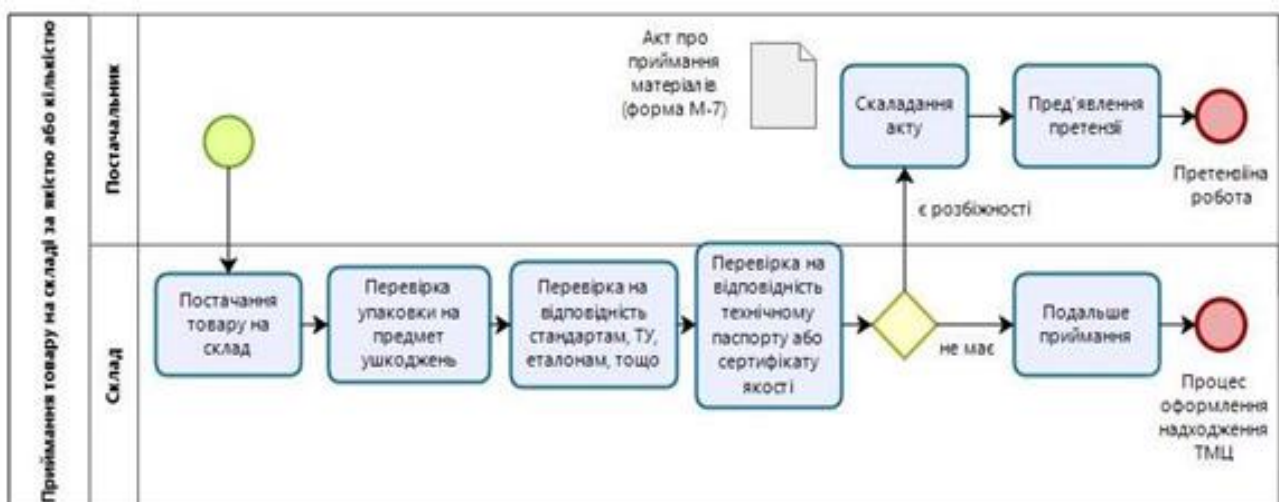


Рисунок 3.18 – Процес приймання товару за якістю

Одночасно з перевіркою якості товарів перевіряють зміст і правильність їх маркування (за даними маркування визначають виробника, найменування, сорт товару, дату виготовлення та інші дані, передбачені стандартами або ТУ; маркування повинне бути нанесене або безпосередньо на товар (виріб) або на прикріплений до нього ярлик).

Перевірка тари й упаковки передбачає визначення відповідності її вимогам стандартів або ТУ та здатності забезпечувати збереження кількості та якості товарів під час перевезення (у договорі поставки можуть бути вказані номери стандартів і ТУ на тару та / або упаковку, в яких повинен надходити товар).

Бюджетна організація може розробити власні регламенти й вимоги до перевірки якості закупленого товару, однак при цьому варто брати до уваги й норми чинного законодавства.

Так, відповідно до ст. 673 ЦКУ продавець повинен передати покупцеві товар, якість якого відповідає умовам договору, укладеного між ними.

При відсутності в договорі умов щодо якості товару продавець зобов'язаний передати покупцеві товар, придатний для мети, з якою товар такого роду звичайно використовують.

При продажу товару за зразками і (або) за описом продавець повинен передати покупцеві товар, який відповідає зразкові та (або) описові.

Якщо законом встановлено вимоги щодо якості товару, то продавець зобов'язаний передати покупцеві товар, який відповідає цим вимогам.

Статтею 678 ЦКУ встановлено правові наслідки передання товару неналежної якості. Так, відповідно до неї покупець, якому передано товар неналежної якості, має право, незалежно від можливості використання товару за призначенням, вимагати від продавця за своїм вибором:

- пропорційне зменшення ціни;
- безоплатне усунення недоліків товару в розумний строк;
- відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

У разі ж істотного порушення вимог щодо якості товару (виявлення непереборних недоліків, недоліків, усунення яких пов'язане з непропорційними витратами або затратами часу, недоліків, які виявилися неодноразово чи з'явилися знову після їх усунення) покупець має право за своїм вибором:

- відмовитися від договору і вимагати повернення сплаченої за товар грошової суми;
- вимагати заміни товару.

Як попередньо було зазначено, процедуру приймання товару за якістю детально розписано в Інструкції про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного вжитку за якістю (далі – Інструкція № П-7). Так, для збереження якості продукції, що постачають, створення умов для своєчасного та правильного приймання її за якістю продавець зобов'язаний забезпечити:

- суворе дотримання встановлених правил упаковки та затарювання продукції, маркування та опломбування окремих місць;
- відвантаження (здачу) продукції, яка відповідає за якістю і комплектністю вимогам, установленим стандартами, технічними умовами, кресленнями, рецептурами, зразками (еталонами);
- чітке і правильне оформлення документів, що засвідчують якість та комплектність продукції, що постачають (технічний паспорт, сертифікат, посвідчення про якість і т. п.), відвантажувальних і розрахункових документів, відповідність зазначених у них даних про якість і комплектність продукції фактичним її якості й комплектності;
- своєчасне відсилання документів, що засвідчують якість та комплектність продукції, одержувачеві. Ці документи висилають разом з продукцією, якщо інше не передбачене законодавством або умовою договору та ін.

Сторони в договорі можуть узгодити власні строки здійснення процедури приймання закупленого товару. При цьому згадана Інструкція П-7 передбачає такі строки:

- при міжміських поставках – не пізніше 20 днів, а швидкопсувної продукції – не пізніше 24 год. після видачі продукції транспортною організацією (надходження її на склад одержувача при доставці продукції постачальником або при вивезенні продукції одержувачем);
- при постачанні в межах одного міста – не пізніше 10 днів, швидкопсувної продукції – 24 год. після надходження продукції на склад одержувача.

При виявленні невідповідності якості, комплектності, маркування продукції, що надійшла, тари або упаковки вимогам стандартів, технічних умов, кресленням, зразкам (еталонам),

договору або даним, зазначеним у маркуванні і супровідних документах, що засвідчують якість продукції, одержувач призупиняє подальше приймання продукції і складає акт, в якому вказує кількість оглянутої продукції і характер виявлених при прийманні дефектів.

Одержувач зобов'язаний забезпечити зберігання продукції неналежної якості або некомплектної продукції в умовах, що запобігають погіршенню її якості і змішуванню з іншою однорідною продукцією.

Як оформлювати розбіжності в кількості (комплектності) або якості товару

Сучасні цифрові технології сприяють спрощенню процесу приймання товарів шляхом фото- та відеофіксації або онлайн-трансляції для постачальника. Проте у разі можливих претензій чи судового розгляду факт виявлених розбіжностей має бути підтверджений письмовим первинним документом (Акт про невідповідність типової форми (Додаток Е)).

Зазначений акт використовується у випадках виявлення розбіжностей між фактично отриманими матеріальними цінностями та даними супровідних документів постачальника за кількістю або якістю, а також при надходженні товарів без документів.

Акт складається приймальною комісією у двох примірниках за участю матеріально відповідальної особи та представника постачальника або незацікавленої організації. Документ затверджується керівником підприємства або уповноваженою особою.

Один примірник акта передається до бухгалтерії для обліку руху товарно-матеріальних цінностей, другий – до відділу закупівель або юридичного відділу для підготовки претензії постачальнику. Акт є підставою для пред'явлення претензій та подальшого правового врегулювання спору.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає мета приймання товарів у магазині?
2. Які основні етапи включає процес приймання товарів?
3. Хто відповідає за приймання товарів на підприємстві роздрібної торгівлі?
4. За якими показниками здійснюється перевірка товарів при прийманні?
5. Які документи оформлюються під час приймання товарів?
6. Які відмінності між прийманням за кількістю та за якістю?
7. Яка роль технологічної дисципліни в процесі приймання товарів?

Тестові завдання

1. Приймання товарів у магазині – це:

- а. Зберігання продукції на складі.
- б. Перевірка відповідності поставленого товару умовам постачання.
- в. Рекламування новинок.
- г. Переміщення товарів у торговельний зал.

2. До основних етапів приймання товарів належать:

- а. Розміщення товару на полиці.
- б. Одержання, перевірка, оформлення результатів.
- в. Проведення інвентаризації.
- г. Презентація продукції.

3. Відповідальність за приймання товарів несе:

- а. Клієнт.
- б. Матеріально відповідальна особа (завідувач складу, комірник).
- в. Бухгалтер підприємства.
- г. Транспортна служба.

4. Приймання за кількістю означає:

- а. Аналіз вартості партії.
- б. Перевірку фактичної кількості одиниць товару.
- в. Встановлення ціни.
- г. Контроль упаковки.

5. Приймання за якістю здійснюється:

- а. Лише в лабораторних умовах.
- б. За даними прайс-листів.
- в. На основі стандартів, супровідної документації, огляду.
- г. Після продажу товару.

6. Який документ підтверджує факт приймання товару?

- а. Рекламний листок.
- б. Договір поставки.
- в. Акт приймання-передачі або товарно-транспортна накладна.
- г. Касовий чек.

7. При виявленні невідповідностей при прийманні складається:

- а. План закупівель.
- б. Акт розбіжностей (рекламаційний акт).
- в. Інструкція з охорони праці.
- г. Довідка про закупівлю.

8. Основне призначення приймання товарів:

а. Забезпечити відповідність кількісних та якісних показників поставки.

б. Збільшити обсяг продажу.

в. Провести тренінг персоналу.

г. Оновити дизайн торговельного залу.

9. Хто може бути присутнім при прийманні товарів?

а. Представник постачальника (за потреби), матеріально відповідальна особа.

б. Випадкові покупці.

в. Рекламний агент.

г. Конкурентне підприємство.

10. Що забезпечує дотримання технологічної дисципліни під час приймання товарів?

а. Зменшення помилок, спрощення контролю, підвищення відповідальності.

б. Прискорення транспортування.

в. Розширення складу.

г. Виробництво нової продукції.

Тема 3.10. Зберігання та підготовка товарів для продажу

3.10.1. Технологія зберігання товарів у магазині

Процес зберігання товарів у магазині пов'язаний із виконанням таких технологічних операцій, як переміщення товарів у визначені для цього приміщення, їх розміщення та укладання в місця зберігання, створення оптимального режиму зберігання, дотримання встановлених термінів зберігання товарів, нагляд за станом товарів під час зберігання і забезпечення роботи необхідного технологічного обладнання (холодильного, теплого та ін.), підтримання чистоти в приміщеннях магазину, поточний догляд за товарами тощо.

Основними факторами, які впливають на ефективність організації операцій зберігання, є стан матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі, рівень організації торговельно-технологічного процесу в магазині, склад і кваліфікація торговельного персоналу, рівень його знань щодо особливостей та умов зберігання окремих товарів тощо.

Під час організації зберігання товарів у магазині необхідно враховувати його особливості, а саме:

- у магазинах зберігається широкий асортимент товарів багатьох товарних груп, які потребують різних (інколи специфічних) умов зберігання;

- загальний обсяг партій товарів, що зберігаються в магазині, є відносно невеликим, а самі товари зберігаються, як правило, у розпакованому вигляді;

- у магазині можуть одночасно зберігатися товари одного найменування, але різні за ціною;

- запаси товарів у магазинах характеризуються порівняно швидкою оборотністю та оновлюваністю;

- частина товарів зберігається безпосередньо в торговельному залі.

У підприємствах роздрібно́ї торгівлі товари зберігаються у формі резервного запасу, розташованого в спеціально пристосованих для цієї мети приміщеннях, та у формі робочого запасу, який зберігається безпосередньо в торговельному залі магазину.

Організація зберігання товарів у магазині забезпечується шляхом виконання комплексу заходів організаційного, технічного і санітарно-гігієнічного характеру. Організаційні заходи включають визначення матеріально відповідальних осіб та заходів щодо охорони товарно-матеріальних цінностей, складання графіків завезення товарів із урахуванням ритму їх продажу, визначення оптимальних розмірів партій товарів, розробку карт розміщення товарів у магазині, протипожежні заходи. Технічні заходи зі зберігання товарів передбачають вибір і встановлення у відповідних приміщеннях необхідного обладнання, придбання спеціального інвентарю та інструментів, визначення режиму й умов зберігання товарів, здійснення контролю за ними, проведення робіт щодо розширення застосування тари-обладнання. Санітарно-гігієнічні заходи охоплюють організацію санітарного нагляду, профілактичних і попереджувальних заходів з недопущення втрат і псування товарів, підтримання певної температури і вологості повітря, забезпечення встановленої кратності повітрообміну тощо.

У технологічному процесі зберігання товарів у магазині виділяють 4 основні операції:

- розміщення товарів на зберігання;
- укладання їх у місцях зберігання;

- створення оптимального режиму зберігання;
- спостереження і поточний догляд за товарами.

Операція розміщення товарів на зберігання здійснюється в процесі внутрішньо-магазинного переміщення товарів способом доставки товарів у місця зберігання їх у магазині. Для виконання цієї операції використовуються такі технічні засоби, як ручні візки, вантажні ліфти, конвеєри, роликові доріжки, монорейкові механізми тощо.

Зберігання товарів у магазинах відбувається, як правило, одночасно в кількох приміщеннях, у яких на обмежених площах потрібно створювати різні умови та режими зберігання з урахуванням групування товарів за ознакою однорідності режиму зберігання, їх фізико-хімічних і біологічних властивостей.

У зв'язку з цим зберігання товарів необхідно організовувати в окремих приміщеннях – охолоджуваних, утеплених, опалюваних, для пожежонебезпечних товарів тощо. Під час зберігання необхідно суворо дотримуватися вимог товарного сусідства.

Під час виконання операцій укладання товарів на зберігання необхідно раціонально використовувати площу приміщень, створювати найкращі умови для збереження товарів і зручності роботи з ними. З цією метою для кожної групи товарів відводять постійне місце зберігання, усередині товарної групи товари розміщують за підгрупами, видами та іншими ознаками. При цьому відстань від товарів, розміщених на зберігання, до опалювальних пристроїв повинна бути не менше 1 м, до джерел освітлення – не менше 50 см, до підлоги – 20 см, між стелажми і підтоварниками – 70 см.

Розміщуючи товари, враховують їх тривалість зберігання, послідовність і черговість реалізації та відпуску.

Усі товари повинні групуватись за ознакою однорідності режиму зберігання, створюваного з урахуванням їх фізико-хімічних і біологічних властивостей.

Товари зберігаються в тарі або ж без неї (в розпакованому вигляді). Основними способами укладання товарів на зберігання є стелажний і штабельний, вибір яких залежить від властивостей товарів, виду тари тощо.

На стелажах зберігають розпаковані товари, товари в дрібній споживчій тарі (картонних коробках, пачках, скляних банках), а також товари особливої форми. При цьому товари на полицях

стелажів укладають рядами або стосами маркуванням назовні. Для полегшення підрахунку такі товари доцільно укладати десятками або сотнями, тобто в заокруглених кількостях.

Штабельний спосіб застосовують для важких, великогабаритних товарів, товарів у ящиках, мішках, кіпах, пачках. Товари укладають на підтоварники або піддони із застосуванням прямої, зворотної або перехресної форми укладання. Пряме укладання використовують при укладанні в штабель товарів, упакованих у ящики однакового розміру, які ставляться один на одного маркуванням назовні. У цьому випадку розташування (просторова орієнтація) кожного ящика верхнього ряду збігається з розташуванням ящика в попередньому нижньому ряду.

У разі формування штабеля з ящиків подовженої форми ящики верхнього ряду встановлюють впоперек відносно ящиків попереднього нижнього ряду, що є характерним для перехресної форми укладання і забезпечує більшу стійкість штабеля. Перехресна форма укладання товарів у штабелі застосовується під час штабелювання товарів, які затарені в мішки. В кожен ряд укладається 3 або більше мішків, але в кожен наступний ряд мішки укладаються впоперек відносно попереднього ряду. Висота штабеля залежить від висоти приміщення, встановленого граничного навантаження на 1 м² підлоги, виду товару, міцності тари та упаковки. За відсутності в магазині механізмів для піднімання вантажів вимогами з охорони праці забороняється укладати штабелі висотою більше 2 м при масі вантажу понад 50 кг. Товари в стелажах і штабелях рекомендується укладати в шаховому порядку з метою створення колодязів для вентилювання повітря.

Крім того, деякі товари викладаються рядами, у підвішаному вигляді, навалом або насипом.

Укладання рядами застосовується до громіздких товарів, які неможливо укладати в штабелі (окремі види меблів, мотоцикли, піаніно тощо), у підвішаному вигляді (на вішаках) зберігаються одяг і трикотажні вироби.

Товари, які надходять до магазину від постачальників у тарі-обладнанні і повинні зберігатися відносно короткий час, розміщуються на зберігання безпосередньо у цій тарі-обладнанні. Товари, які надходять до магазину в пакетованому вигляді, зберігаються на піддонах та підтоварниках. На зберігання товари укладають на підтоварники, піддони, стелажі, у шафи, підвішують на

вішалки («плечики») і кронштейни. Громіздкі (великогабаритні) і важкі товари необхідно розташовувати на нижніх полицях торговельно-технологічного обладнання, більш легкі – на верхніх полицях. Не допускається зберігання товарів на підлозі.

Для швидкого знаходження товарів, швидкого і зручного відбору з полиць стелажів для подавання в торговельний зал ці полиці або ж самі вироби рекомендується оснащувати паспортом із зазначенням найменування товару, артикулу, кількості, дати надходження і дати видачі.

Основними умовами, які забезпечуються в процесі операцій зі створення оптимального режиму зберігання, є визначена температура і відносна вологість повітря, відповідне освітлення і вентиляція.

Низька температура в поєднанні з підвищеною відносною вологістю повітря призводить до появи плісняви, втрати якості цукру, борошна, іржавіння виробів зі шкіри; водночас підвищена температура спричиняє висихання лаків, фарби, парфумерії, овочів, плодів та ін., втрату еластичності виробів з хутра, шкіри тощо.

У разі потрапляння на товари, що зберігаються, прямих сонячних променів відбувається прогіркання жирів, позеленіння картоплі (внаслідок збільшення вмісту в ній соланіну), втрата міцності та вигорання тканин, взуття, виробів із пластмаси і картону тощо.

Під час зберігання більшості непродовольчих та багатьох продовольчих товарів (за винятком товарів з обмеженими термінами зберігання), як правило, підтримують температуру повітря від +12 до +18 °C і відносну вологість повітря в межах 60-70 %.

Для обмеження доступу світла в приміщення для зберігання товарів у магазинах вікна зафарбовують білою фарбою або ж завішують цупкою тканиною, а овочі, фрукти, жири та вершкове масло зберігають у затемнених приміщеннях.

Контроль відносної вологості повітря і температури здійснюють за допомогою спеціальних приладів (психрометрів, термометрів). Найбільш розповсюдженими методами регулювання умов зберігання є провітрювання приміщень, накопичення природного холоду, затемнювання приміщень тощо. У процесі зберігання товари потребують догляду, який полягає в періодичному огляді, перекладуванні, очищенні від пилу. Періодично в магазинах потрібно проводити санітарні дні для генерального прибирання всіх приміщень. Комплекс санітарно-гігієнічних заходів необхідно доповнювати проведенням дератизації та дезінсекції.

Особливу увагу в процесі догляду за товарами потрібно звертати на необхідність дотримання граничних і гарантійних термінів їх зберігання, враховуючи при цьому також черговість надходження однойменних товарів у магазин. Товари, які надійшли до магазину раніше, а також ті, в яких закінчується термін реалізації, повинні відбиратися з місць зберігання і подаватися у торговельний зал першочергово.

Граничний термін зберігання – це час, протягом якого товари повинні бути реалізовані.

Граничні терміни зберігання встановлюються для продовольчих товарів з моменту їх виготовлення з урахуванням способів обробки (заморожування, охолодження, коптіння та ін.) і особливостей фасування та пакування (туші, півтуші, великошматкові; упаковані в ящики чи бочки, з використанням фольги, пергаменту тощо). Граничні терміни залежать від температури зберігання і (для окремих товарів) відносної вологості повітря. Товари з простроченим граничним терміном зберігання реалізовувати забороняється.

Гарантійний термін зберігання – це час, протягом якого підприємство-виробник несе відповідальність за якість виготовлених товарів за умови дотримання встановлених правил зберігання.

Гарантійний термін зберігання також визначається від дня виготовлення товару.

Граничні та гарантійні терміни зберігання товарів у магазині встановлюються відповідними стандартами або технічними умовами на товари.

Особливо ретельно потрібно організовувати зберігання в магазинах залишків сезонних товарів, які не вдалося реалізувати протягом відповідного сезону, та аналогічних товарів, завезених достроково з метою підготовки до торгівлі у наступному сезоні. Оскільки перерва між сезонами (весна-літо, осінь-зима) є досить тривалою, то для зберігання таких товарів повинні бути забезпечені більш жорсткі з погляду відповідності стандартам умови.

3.10.2. Технологія попередньої підготовки товарів до продажу

Важливе значення для раціоналізації процесу продажу товарів і впровадження прогресивних методів обслуговування покупців має попередня підготовка товарів до продажу.

Необхідність проведення операцій попередньої підготовки товарів до продажу в магазинах обумовлюється тим, що значна частина товарів, вироблених промисловими та переробними підприємствами України, надходить у торгівлю в непідготовленому до реалізації стані – у великогабаритній тарі, навалом, розібраними і не укомплектованими. Тому працівники магазинів вимушені виконувати перед подаванням товарів у торговельний зал різноманітні операції, які фактично є продовженням процесу виробництва у сфері обігу.

Попередня підготовка товарів до продажу – це комплекс операцій, які виконуються з товаром у магазині перед поданням його у торговельний зал (до місць продажу) і спрямовані на доведення його до повної готовності для продажу покупцям. Характер і обсяги операцій цього комплексу визначаються складністю асортименту товарів, властивостями окремих товарів, особливостями їх пакування (тара, упаковка), рівнем готовності товарів до продажу, розміром купівель, застосуванням тих чи інших методів продажу товарів тощо.

Усі операції попередньої підготовки товарів до продажу поділяють на загальні, яких потребує будь-який товар, і специфічні, які обумовлені конкретними особливостями окремого товару.

Комплекс загальних операцій попередньої підготовки товарів до продажу включає розпаковування товарів, їх облагородження (надання товарам товарного вигляду), сортування, перевірку цін та маркування товарів (заповнення ярликів, цінників на товар), комплектування подарункових наборів і підготовку товарів до подачі на робоче місце.

До специфічних операцій підготовки товарів до продажу відносять операції, необхідність виконання яких перед поданням у торговельний зал обумовлюється специфікою конкретних товарів.

Прикладом таких операцій можуть бути фасування вагових продовольчих та окремих дрібноштучних непродовольчих товарів, накатування тканин, намотування стрічки або тасьми, попереднє нарізання товарів, розрубвання м'яса, усунення дрібних дефектів у взутті, попереднє групування дрібноштучних виробів на картах, щитках, дрібна штопка трикотажних виробів, настроювання музичних інструментів, перевірка якості дії чи звучання механічних і розмовних виробів, перевірка комплектності та випробування в дії радіотоварів, настроювання телевізорів, очищення меблів від пороху тощо.

Загальні операції попередньої підготовки товарів до продажу в магазинах передбачають:

- розпаковування – звільнення товару від транспортної тари. Основна вимога до цієї операції – збереження кількості та якості товарів, тари та упаковки;

- сортування – групування товарів за товарними групами, видами, розмірами, сортами, іншими асортиментними ознаками, а також перевірка відповідності ціни, сортності, вказаних на маркуванні та в супровідних документах, прейскурантах чи договорах;

- облагородження (надання товарного вигляду) – очищення від пилу, забруднень, зачищення верхнього шару товарів, який втратив товарний вигляд, прасування, протирання заводського мастила, усунення дрібних дефектів і т. п.;

- маркування – оформлення і прикріплення (пришивання, приклеювання) до товарів ярликів із указанням найменування виробу, його артикулу, сорту, розміру, ціни (для позначення ціни можуть застосовуватися спеціальні цінники);

- комплектування подарункових наборів – об'єднання в єдиний набір товарів різних назв спільного призначення. Як правило, подарункові набори комплектують із галантерейних товарів, часто – в поєднанні з трикотажними і парфумерно-косметичними товарами. При комплектуванні наборів повинні враховуватись напрямки моди і купівельний попит. Недопустимим є включення в набори поряд із товарами високої якості підвищеного попиту окремих неходових товарів. Подарунки повинні бути підібрані зі смаком і красиво оформлені;

- підготовку товарів до викладання в торговельному залі – укладання товарів у спеціальну тару, контейнери, лотки, тарообладнання, кошики, ящики, візки; виконання операцій зі збирання товарів, які надійшли в магазин у розібраному вигляді.

Підготовку товарів до продажу проводять, як правило, у спеціально відведених для цього приміщеннях магазинів: розпакувальних, фасувальних, майстернях дрібного ремонту товарів тощо; операції з комплектування подарункових наборів і оформлення та прикріплення етикеток (цінників) можуть здійснюватися безпосередньо в торговельному залі.

Виконання операцій попередньої підготовки товарів до продажу в невеликих магазинах покладається на продавців, які здійснюють їх

до відкриття магазину; у великих магазинах ці операції виконують спеціально визначені працівники. Важливою умовою ефективного здійснення операцій попередньої підготовки є наявність у магазині відповідного обладнання, інструментів і матеріалів.

Попередня підготовка товарів до продажу створює передумови для застосування самообслуговування та інших прогресивних методів продажу, забезпечує високу продуктивність праці продавців під час обслуговування покупців, скорочення товарних втрат, зниження витрат обігу, підвищення ефективності роботи магазину і, насамперед, покращує зовнішній вигляд товарів та дозволяє працівникам торговельного залу основну увагу приділяти саме обслуговуванню покупців, тобто підвищенню культури обслуговування. Водночас оптимальним місцем виконання значної частини цих операцій (сортування, пакування, фасування, маркування) у зв'язку з їх виробничим характером все-таки варто визнати сферу виробництва (промислові, переробні підприємства), в крайньому разі – підприємства оптової торгівлі. Централізація операцій попередньої підготовки товарів на виробничих підприємствах або в оптовій торгівлі дозволяє застосовувати сучасне високопродуктивне обладнання, а також скорочувати кількість технологічних операцій у магазинах та раціональніше використовувати їх площу.

Виконання операцій попередньої підготовки товарів до продажу створює можливість подання товарів у належному вигляді до торговельного залу. Для переміщення товарів у торговельний зал використовують ручні або електричні вантажні візки, тару-обладнання тощо. Товари, підготовлені до продажу, переміщують у торговельний зал для поповнення товарних запасів у той час, коли в ньому перебуває мінімальна кількість покупців, щоб не створювати перешкод для їх обслуговування.

3.10.3. Товарні втрати у магазині

При зберіганні, підготовці до продажу та в процесі продажу багато товарів у результаті природних процесів втрачають у вазі та обсязі. Такі втрати називають природним убутком.

Класифікацію товарних втрат у магазині представлено на рис. 3.19.

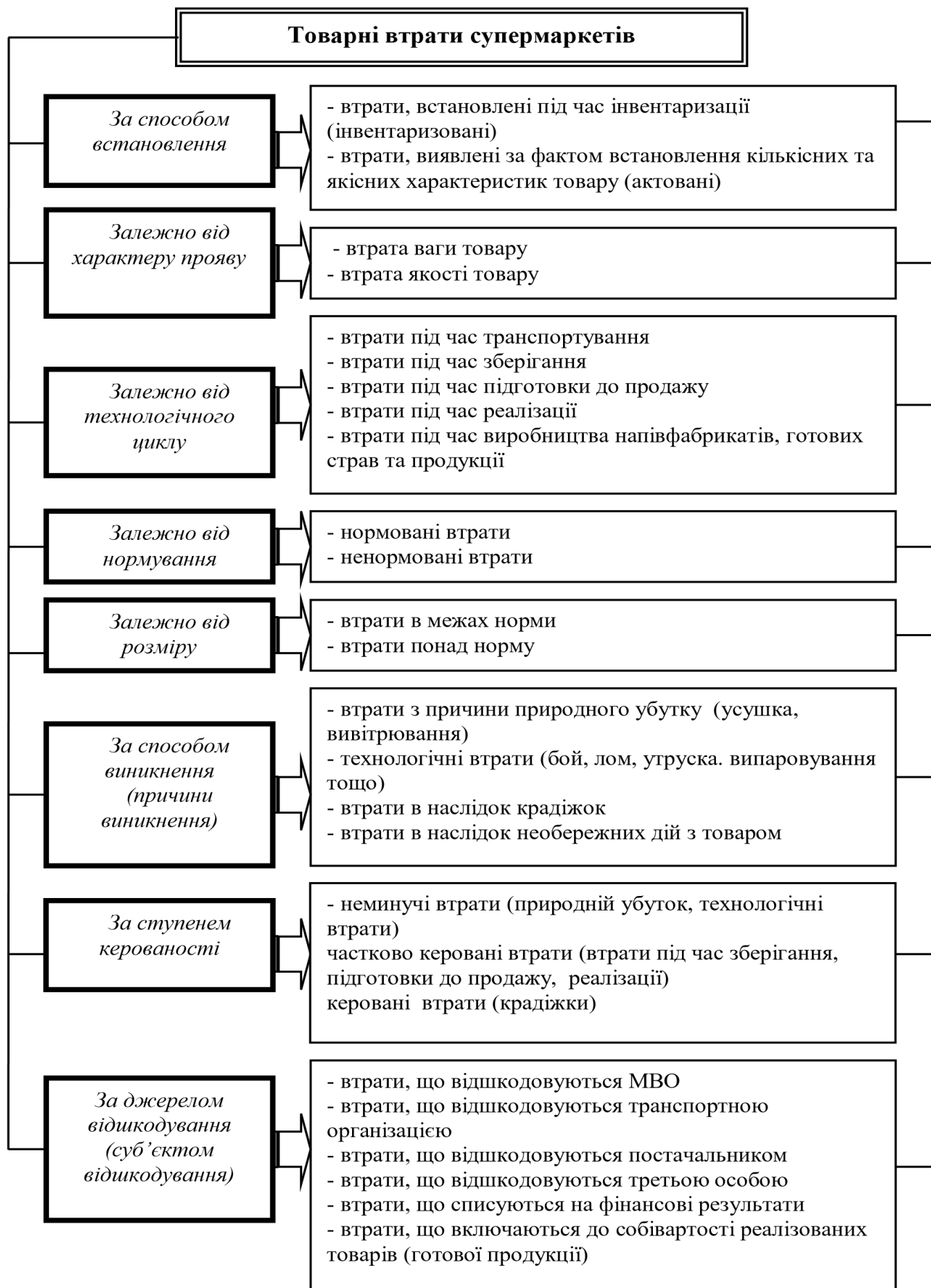


Рисунок 3.19 – Класифікація товарних втрат у магазині

Природне зменшення продовольчих товарів виникає внаслідок:

- усушки та вивітрювання;
- розпилу;
- наявності крихт, що утворюється під час продажу товарів, за винятком карамелі обсипної та цукру-рафінаду;
- витоку (внаслідок танення, просочування);
- розливу при перекачуванні та продажу рідких товарів;
- витрати речовин на дихання (борошно, крупа).

Для багатьох харчових продуктів затверджено норми природних втрат. Вони встановлені на стандартні товари, що реалізуються на вагу (у відсотках до їх роздрібного обороту), з урахуванням технологічних умов їх зберігання, кліматичного та сезонного факторів, що впливають на природне зменшення.

За допомогою норм природних втрат відбувається відшкодування втрат, що утворюються при зберіганні товарів у коморах і торговельному залі магазину.

Списання товарів у межах норм природних втрат проводиться тільки в тих випадках, коли при перевірці фактичної наявності товарів (інвентаризації) виявлено недостачу порівняно з даними обліку.

Норми природних втрат застосовуються лише до товарів, проданих за звітний період, незалежно від терміну зберігання їх у магазині.

Фактичні розміри природних втрат визначаються після інвентаризації на основі відповідного розрахунку. Розрахунок складається бухгалтерією за участю матеріально відповідальної особи.

Крім природних втрат у магазині можуть виникнути й інші втрати, що утворюються внаслідок псування, бою, брукху товарів. Їх оформлюють Актом про списання (додаток Ж). У ньому вказують найменування, артикул, сорт, ціну, кількість та вартість товарів, причину та винуватців втрат. Крім того, в акті робиться запис про можливість подальшого використання товарів (наприклад, продаж за зниженими цінами) або їх знищення чи вивезення на звалище.

Акт складається у трьох примірниках та підписується членами комісії, до якої у певних випадках має бути включений представник санітарного нагляду. Після цього акт затверджується керівником підприємства торгівлі, який ухвалює рішення про списання втрат товарів.

Як правило, такі втрати стягуються з винних осіб, а у виняткових випадках, коли винних не можна встановити, списуються за рахунок підприємства.

Якщо подальше використання товарів пов'язане зі здаванням їх в брукт, на переробку або на відгодівельні підприємства, то вона оформляється товарно-транспортною накладною.

Товари, що прийшли в повну непридатність, повинні бути знищені в присутності комісії, що склала акт, або вивезені на сміттєзвалище. Це необхідно, щоб уникнути повторного представлення товарів для актування та списання.

У магазині має постійно вестись робота щодо зниження втрат товарів. Вона полягає у дотриманні температурного та світлового режимів, підтримці певної відносної вологості повітря, організації попередньої фасування товарів, застосуванні відповідного інвентарю та обладнання.

Питання для самоконтролю

1. Які основні вимоги висуваються до умов зберігання товарів у магазині?
2. Що включає процес підготовки товарів до продажу?
3. Які категорії товарів потребують спеціальних умов зберігання?
4. Як впливають умови зберігання на якість товарів?
5. Які приміщення магазину використовуються для зберігання?
6. У чому полягає значення контролю термінів придатності продукції?
7. Які документи оформлюються під час підготовки товарів до продажу?

Тестові завдання

1. Зберігання товарів у магазині – це:

- а. Рекламування продукції.
- б. Розміщення товарів у відповідних умовах до моменту реалізації.
- в. Відвантаження до споживача.
- г. Встановлення цін.

2. До процесу підготовки товарів до продажу входить:

- а. Сорткування, маркування, пакування, перевірка якості.
- б. Оптове замовлення.
- в. Проведення інвентаризації.
- г. Закупівля нових товарів.

3. Які товари потребують спеціальних умов зберігання?

- а. Канцелярські вироби.
- б. Продукти харчування, ліки, косметика.
- в. Одяг і взуття.
- г. Побутова хімія.

4. Що може призвести до погіршення якості товарів?

- а. Додаткова реклама.
- б. Недотримання умов зберігання.
- в. Підвищення цін.
- г. Зміна асортименту.

5. Контроль термінів придатності важливий для:

- а. Проведення розпродажу.
- б. Уникнення реалізації непридатної продукції.
- в. Встановлення цін.
- г. Ротації персоналу.

6. Приміщення для зберігання в магазині – це:

- а. Підсобне приміщення або спеціалізовані склади.
- б. Зона для покупців.
- в. Торговельний зал.
- г. Вітрина.

7. Який документ може оформлюватись під час підготовки товару до продажу?

- а. Акт перевірки, накладна, етикетка.
- б. Контракт із постачальником.
- в. Гарантійний талон.
- г. Касовий чек.

8. Що таке маркування товару?

- а. Нанесення інформації про товар (назва, дата, виробник).
- б. Присвоєння штрих-коду складу.
- в. Оцінка ціни товару.
- г. Сортування товарів.

9. Хто відповідає за дотримання умов зберігання в магазині?

- а. Клієнт.
- б. Матеріально відповідальна особа або завідувач складу.
- в. Постачальник.
- г. Контролер якості.

10. Чому важливо готувати товар до продажу?

- а. Для зменшення витрат.
- б. Для забезпечення належного товарного вигляду і якості при реалізації.
- в. Щоб розширити асортимент.
- г. Для оформлення договорів.

Тема 3.11. Розміщення та викладення товарів у торговельному залі магазину

На якість торговельного обслуговування та ефективність роботи магазину значною мірою впливають розміщення та викладення товарів у торговельному залі. При цьому поняття «розміщення товарів» та «викладення товарів» слід розрізняти.

Під *розміщенням* товарів розуміють їх розподіл на площі торговельного залу відповідно до плану приміщення, а під *викладенням* – процес розташування, укладання та показу товарів на торговельному обладнанні.

3.11.1. Розміщення товарів у торговельному залі

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

Розміщення товарів у торговельному залі – це визначена схема закріплення за окремими товарними групами місця в торговельному залі з урахуванням їх особистих властивостей, частоти, характеру та комплексності попиту.

Загальний комплекс робіт з розміщування товарів у торговельному залі включає два принципово відмінні види робіт:

- визначення місць розміщування товарів окремих товарних груп (або споживчих комплексів) у торговельному залі на основі попередньо розроблених планів (карт, схем технологічного планування торговельних залів) і розподіл торговельної площі під окремі групи;

- визначення місць розташування окремих підгруп і найменувань товарів на торговельному обладнанні на основі схеми розгортання обладнання і безпосередньо викладання товарів.

Спочатку визначають місце для кожної окремої групи чи споживчого комплексу, потім – необхідну площу для їх розташування і розробляють торговельно-технологічну систему розміщення і викладення товарів у торговельних залах за такою послідовністю:

- 1) створення ефекту насиченості товарами, розташування їх у кількості, що забезпечує безперебійність торгівлі;

- 2) використання широкого асортименту товарів для забезпечення вибору;

- 3) дотримання товарного сусідства;
- 4) забезпечення необхідних умов для доступності огляду і вибору товарів покупцями;
- 5) створення умов для високої продуктивності праці працівників торговельного залу і максимальної пропускної спроможності магазину;
- 6) закріплення за кожною товарною групою постійного місця розташування;
- 7) розміщення супутніх товарів поблизу основних;
- 8) розташування нових товарів, а також товарів, що потребують швидкої реалізації, в місцях із найкращим оглядом;
- 9) повторення розміщення товарів у різних місцях на шляху покупців з метою заохочення до купівлі;
- 10) раціональне використання площі, відведеної для розміщення товарів;
- 11) зосередження великогабаритних і важких товарів у кінці потоків покупців, бажано поблизу виходу з торговельного залу;
- 12) розміщення товарів частого попиту якнайближче до місць зберігання і поповнення товарних запасів.

Правильна організація розміщення товарів у магазині – невід’ємна частина успішного бізнесу. Однак, щоб дотримуватися цих правил, необхідно врахувати особливості магазину та вподобання клієнтів. Тут на допомогу приходить планограма (рис. 3.20).

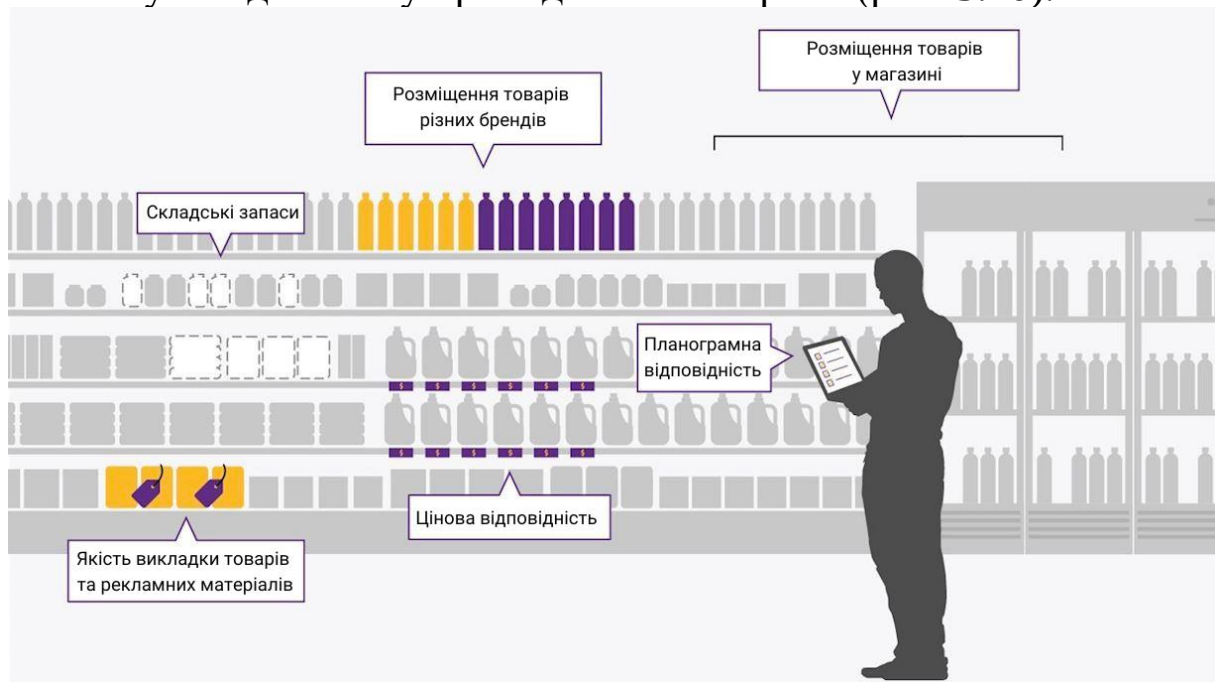


Рисунок 3.20 – Різновид планограми для розміщення товарів на торговельному обладнанні магазину

Планограма розміщення товарів – це своєрідна «карта» магазину, на якій схематично показано, де і яким чином слід розмістити конкретні товари на полицях і стелажах. Правильне складання планограми дає змогу:

1) Чітко визначити, скільки місця займатиме кожен вид товару на торговельній площі.

2) Віддати пріоритет рекламованим товарам, що швидко продаються, виділяючи для них більше місця.

3) Використовувати як вертикальне, так і горизонтальне розміщення товарів, їхні комбінації, враховуючи напрямок руху відвідувачів від входу.

4) Скласти логічні товарні ряди, щоб не заплутати покупців і допомогти їм зорієнтуватися.

5) Максимально ефективно використовувати «золоті» полиці та стелажі.

6) Розміщувати POS-матеріали (рекламні картки, акційні пропозиції) по всьому торговельному залу, щоб привертати увагу до актуальних пропозицій.

7) Розрахувати висоту стелажів і відстань між ними з урахуванням габаритів товарів.

На послідовність розміщення товарів у торговельному залі впливає багато факторів і насамперед – частота попиту на окремі товарні групи, запобігання скупченню покупців, комплексність попиту на окремі товари, звички покупців.

У практиці роботи продовольчих магазинів самообслуговування дотримуються такої послідовності розміщення товарних груп: хліб і хлібобулочні вироби, бакалійні товари, кондитерські вироби, гастрономічні товари. Товари з особливими фізико-хімічними властивостями і ті, що потребують особливих прийомів продажу, розміщують окремо (м'ясо, риба, овочі та фрукти).

У багатоповерхових магазинах, що реалізують непродовольчі товари, на першому поверсі доцільно розміщувати товари підвищеного і більш частого попиту, що не потребують тривалого вибору (галантерею, канцтовари, парфумерію), громіздкі та важкі товари. Якщо в таких магазинах організовується торгівля продовольчими товарами, то вона здійснюється в підвальному або цокольному приміщенні. А на верхніх поверхах розташовують товари, що потребують більш тривалого огляду покупцями.

З огляду на потоки покупців найзручнішими зонами вибору

товарів є дільниці, розміщені з правого боку відносно ходу просування в торговельному залі. Це варто враховувати в магазинах, де реалізують товари рідкісного попиту.

Основні вимоги щодо розміщування товарів у торговельному залі традиційно передбачають:

- забезпечення широкого вибору товарів;
- додержання правил товарного сусідства;
- достатність кількості товарів для забезпечення безперебійності торгівлі;
- урахування руху потоків покупців;
- забезпечення доброї видимості та доступності товарів для покупців;
- забезпечення покупцям можливості орієнтуватися у розміщенні окремих комплексів або товарних груп і здійснювати купівлі з мінімальними витратами часу на пошук та придбання товару;
- закріплення за кожною групою товарів (комплексом) постійних місць розташування;
- раціональне використання площі торговельного залу для розміщування і викладення товарів.

Товари, які є у торговельному залі, залежно від їх призначення відносять до робочого, виставкового або резервного запасу.

До робочого запасу відносять товари, призначені для відпуску покупцям. У магазинах, які реалізують товари за традиційним методом через прилавок обслуговування, робочий запас товарів розміщують на обладнанні робочого місця продавця, і більша частина товару прихована від покупців. У магазинах самообслуговування робочий запас товарів викладений на обладнанні відкрито, і покупці мають вільний доступ до нього. У торгівлі за зразками робочий запас, підготовлений до подачі в торговельний зал, перебуває в приміщеннях для зберігання. Робочий запас товарів у торговельному залі магазину розміщують на полицях пристінного і острівного торговельно-технологічного обладнання та в тарі-обладнанні.

Виставковий запас, призначений для інформування покупців про асортимент товарів, наявних у продажу, розміщується у вітринах, на спеціальних стендах, на верхніх полицях пристінного обладнання.

Для продажу товарів через прилавок обслуговування виставковий запас розміщують у вітринах і на верхніх полицях пристінного обладнання. У магазинах самообслуговування робочий

запас є одночасно і виставковим. У продажу товарів за зразками виставковим запасом є виставлені в торговельному залі зразки товарів.

Резервний запас служить для поповнення робочого запасу протягом робочого дня, а також для заміни виставкового запасу товарів. Він створюється для безперебійного обслуговування покупців і зберігається у складських приміщеннях магазину (коморах, холодильних камерах тощо) та частково – у торговельному залі.

Для продажу товарів через прилавок обслуговування резервний запас зберігається на робочих місцях продавців у нижніх висувних ящиках прилавків, що примикають до торговельного залу, або на полицях, розміщених із тильного боку пристінних гірок.

3.11.2. Викладення товарів у торговельному залі

Викладення товарів – це способи укладання і демонстрування виставкового і робочого запасу товарів на торговельному обладнанні або іншій площі торговельного залу, яка використовується для демонстрації товарів.

Викладенням називають також способи показу й укладання на торговельно-технологічному обладнанні окремих видів товарів, завдяки яким демонструють властивості, колір, форму як кожного виду, так і всього асортименту пропонованих товарів.

У результаті виконання операцій з викладення товарів утворюється так звана «товарна експозиція». Для викладення товарів застосовуються різноманітні види торговельно-технологічного обладнання: пристінні та острівні гірки, вішаки, стенди, подіуми, контейнери та ін.

У практиці торгівлі розрізняють товарне та декоративне викладення.

Товарне викладення формується в магазинах самообслуговування з товарів робочого запасу з метою одночасного їх показу та відпуску.

Декоративне викладення формується з товарів виставкового запасу у вигляді різноманітних фігур, штабелів, пірамід тощо і завдяки цьому забезпечує привертання до них уваги покупців. Проте декоративне викладення в магазинах самообслуговування формують тільки з рекламною метою, оскільки покупці бояться брати товари з гарно викладених пірамід, спіралей, ялинок.

У магазинах самообслуговування застосовується вертикальна, горизонтальна або комбіноване викладення (рис. 3.21).



Рисунок 3.21 – Види викладення товарів у торговельному залі

Найраціональнішим є *вертикальний спосіб* викладення, коли однорідні товари викладають на всіх полицях гірки згори вниз. При цьому чітко виділяються окремі види товарів, забезпечується швидка орієнтація у представленому в торговельному залі асортименті товарів.

При *горизонтальному викладенні* певні однорідні товари розміщується вздовж всієї довжини обладнання. Унаслідок цього, товари, розташовані на середніх полицях острівних і пристінних гірок, потрапляють у поле зору покупців, а товари, розташовані на верхніх та нижніх полицях обладнання, залишаються практично поза увагою.

Комбінована система поєднує елементи вертикального та горизонтального викладення і застосовується з метою більш ефективного використання місткості встановленого в торговельному залі магазину обладнання та підвищення насиченості викладення.

Товари викладають етикетками до покупців. На них повинні бути ціnnики з чіткою ціною. Принципи викладення товарів у торговельному залі магазину наведені на рис. 3.22.

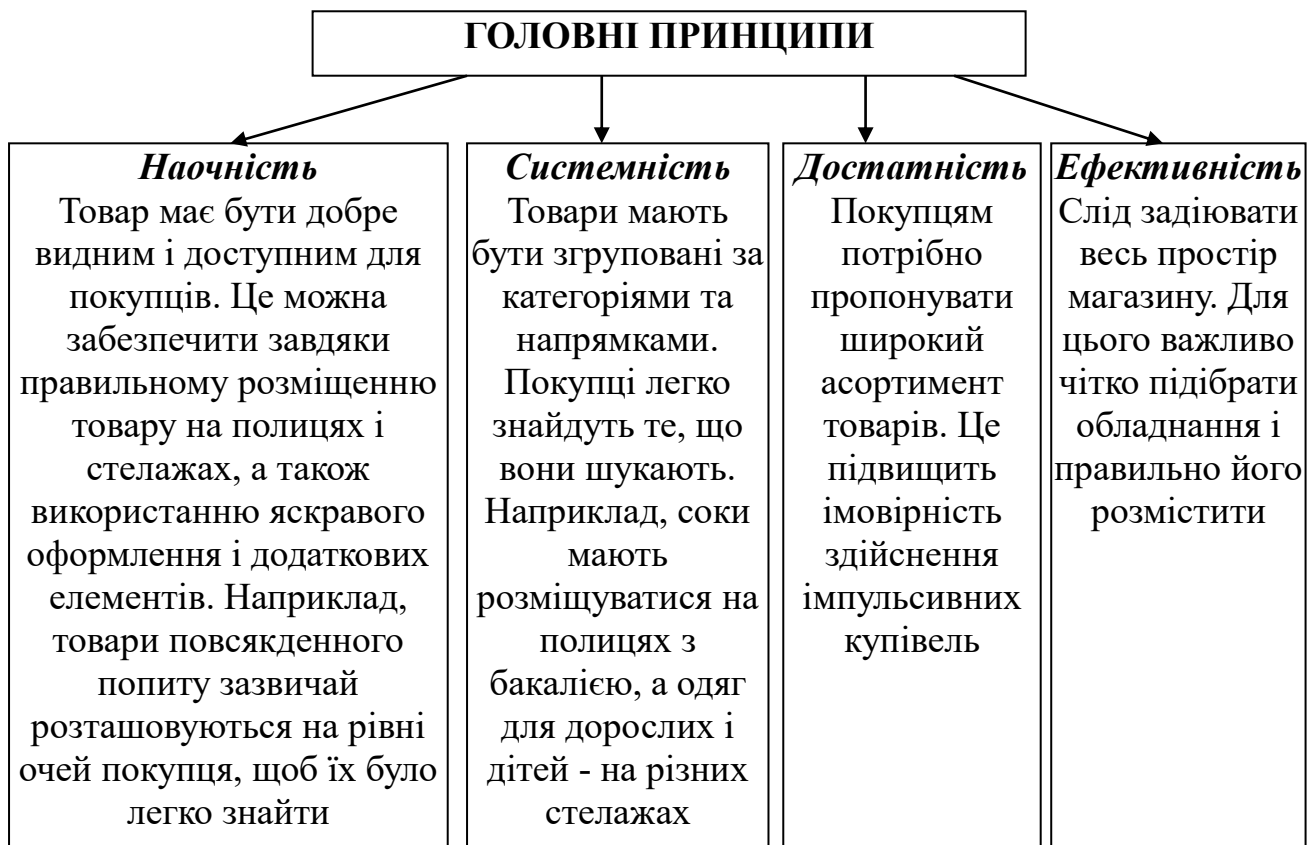


Рисунок 3.22 – Принципи викладення товарів у торговельному залі магазину

Викладення товарів повинне забезпечувати найефективніше використання площі елементів торговельного обладнання і його місткості та створювати покупцям максимум зручностей для відбору товарів (рис. 3.23).

Тому його потрібно здійснювати на основі таких принципів:

- викладення однорідних товарів по вертикалі для кращого їх огляду і відбору покупцями;
- застосування для товарів робочого запасу найпростіших прийомів викладення;

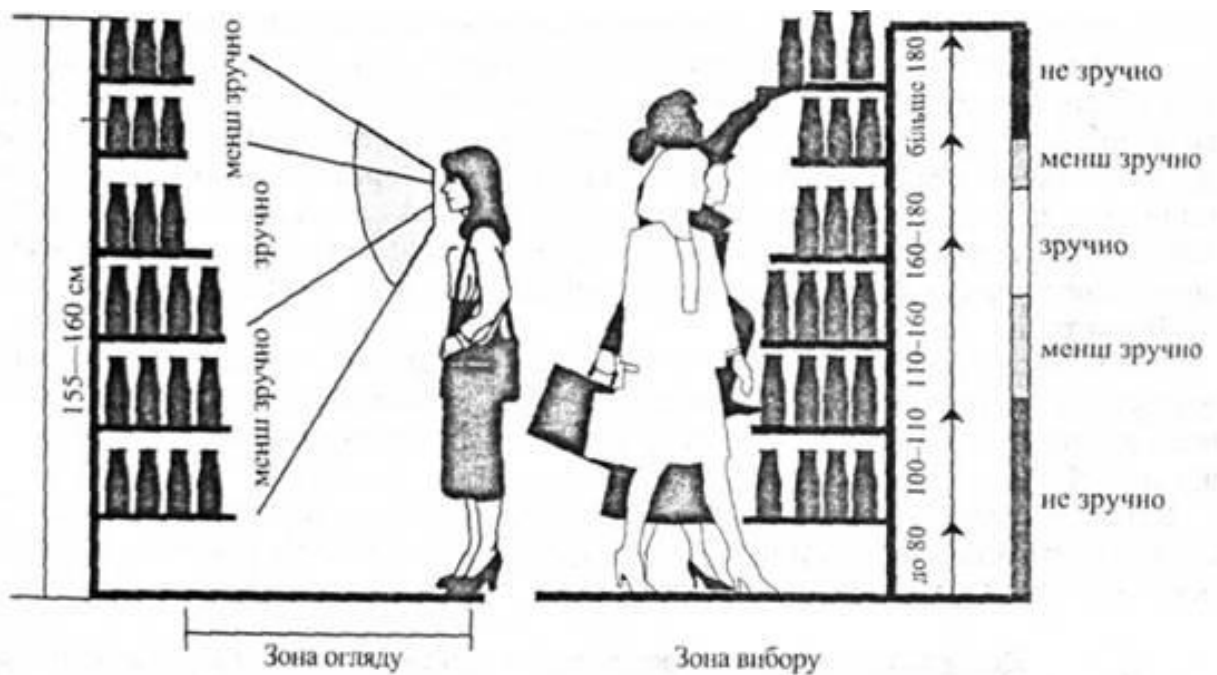


Рисунок 3.23 – Оптимальні зони огляду і відбору товарів у магазинах самообслуговування

- застосування декоративного викладення товарів тільки з рекламною метою;
- насиченість викладення товарів;
- недопущення переповнення товарами полиць, гірок та інших елементів для викладення товарів;
- поєднання паралельних ліній викладення товарів із різновисотним викладенням, включенням рекламних щитів;
- забезпечення можливості вільного відбору кожної одиниці товару і повернення її на місце;
- викладення супутніх товарів навалом у різних місцях торговельного залу з використанням кошиків або касет;
- викладення окремих зразків товарів без упаковки або в прозорій упаковці для більш детального ознайомлення покупця з пропонованим товаром.

Найзручнішою вважають зону полиць, розміщених на висоті 110-160 см над рівнем підлоги.

Менш зручно, коли полиці встановлюють над рівнем підлоги. Незручними вважаються зони вибору товарів, розміщених до 80 см і вище 180 см над рівнем підлоги.

Товари на торговельному обладнанні необхідно розміщувати таким чином, щоб експозиційна площа була використана повністю і товари займали весь простір між полицями. Практика свідчить, що чим більша кількість товарів розміщена на обладнанні, тим краще

вони реалізуються. Для цього працівники магазинів повинні своєчасно поповнювати товарні запаси в торговельному залі.

Це потрібно робити до відкриття магазину або перед його закриттям, а за необхідності – протягом робочого дня.

Крім того, упродовж робочого дня працівникам магазину необхідно стежити за викладеним товаром, здійснювати його сортування. Якщо якогось товару тимчасово немає, то призначену для нього експозиційну площу потрібно заповнити іншим товаром.

3.11.3. Розміщення та викладення окремих видів товарів

Швейні та трикотажні вироби групують за видами, моделями, розмірами, зростами. Їх розміщують на вішалах і кронштейнах. Окремі зразки швейних і трикотажних товарів поміщають у внутрішньомагазинні вітрини, на манекенах і стендах.

Товари для чоловіків, жінок і дітей розміщують в торговельному залі окремо.

Головні убори викладаються на кронштейнах, укріплених на перфорованих щитках пристінних і острівних гірок. Робочий запас розташовують стосами на нижніх полицях гірок.

Хутряні товари групують за видом хутра, вказують інформацію про нього на кожному зразку.

Усі перераховані вище товари повинні мати ярлики із зазначенням свого найменування, артикула, ціни, розміру, а для одягу та білизни – зріст.

Тканини групують за видами і родом волокна, з яких вони виготовлені. Кожний зразок тканини повинен надавати інформацію про процентний вміст волокон.

Розміщують зразки на стендах, кронштейнах, острівних гірках, прилавках так, щоб покупці мали до них вільний доступ.

Взуття розміщують на обладнанні за статеві-віковою ознакою (чоловіче, жіноче, дитяче). У кожній групі її викладають за видами (черевики, напівчеревики, туфлі і т. д.), розмірами і моделями з урахуванням сезонності.

На торговельному обладнанні закріплюють типові показники розмірів.

Рекомендується викладати на обладнанні кілька пар кожного виду та розміру взуття, оскільки його запас у торговельному залі одночасно є виставочним і робочим. При цьому однакові пари повинні розміщуватися на одній полиці або кронштейні.

Гумове і валяне взуття розміщують окремо від інших його видів.

Інформація, що міститься на ярлиці, повинна включити в себе найменування взуття, артикул, ціну, розмір. Супутні товари (вкладні устілки, набійки, предмети догляду за взуттям) виставляють відкрито в касетах пристінних і острівних гірок.

Розміщені в торговельному залі зразки технічноскладних товарів повинні мати оформлені ярлики із зазначенням назви, марки, моделі, артикула, ціни товару, а також короткі анотації, що містять основні технічні характеристики. Ці товари демонструються в зібраному вигляді.

Вироби з дорогоцінних металів і каменів виставляють для продажу, групуючи за їх призначенням. Вони обов'язково повинні мати опломбовані ярлики із зазначенням найменування виробів і його виробника, виду дорогоцінного металу, артикула, проби, маси, виду та характеристик вставок з дорогоцінного каменю, ціни виробів. Для виробів без вставок із дорогоцінного каменю вказана також ціна за 1 грам.

Товари побутової хімії розміщують на стендах, кронштейнах, гірках, столах, прилавках та іншому торговельному обладнанні. Щоб забезпечити можливість вибору, ці товари групують за видами в залежності від призначення (синтетичні мийні засоби).

Меблі повинні бути розміщені в торговельному залі таким чином, щоб покупці мали можливість переглянути гарнітури та окремі предмети.

У великих магазинах оформляються інтер'єри квартир з показом наявних у продажу наборів меблів з використанням супутніх товарів.

На кожному зразку товару поміщається ярлик із зазначенням назви виробу, артикула та ціни. На ярлиці до гарнітуру вказуються всі предмети, що входять в нього, ціна кожного предмета і загальна вартість набору.

Швидкопсувні продукти харчування розміщують в охолоджених прилавках і вітринах за видами продуктів.

Для викладення інших продуктів використовують полиці гірок, навісні кошики, тару-обладнання та ін.

Хліб і хлібобулочні вироби викладаються в шафах і на гірках в достатній кількості. Хліб розміщують так, щоб покупці мали можливість відібрати його, при необхідності використовувати одноразові рукавиці.

Цінники кріпляться до обладнання, на якому розміщено хлібобулочні вироби.

Кондитерські вироби, що продаються на вагу через прилавок

обслуговування, розміщуються за видами і сортами на робочому місці продавця. З цією метою використовують внутрішні полиці прилавків (на них розміщують печиво, вафлі, пряники та інші вироби в тарі постачальника), а також ящики та касети прилавків і пристінних шаф, куди висипають карамель і пралінові цукерки в обгортці.

Зразки всіх кондитерських виробів, які є у продажу, виставляються на вітринах. Для цього застосовують кошики, вази та інше обладнання.

Розфасовані кондитерські вироби викладають на прилавках, гірках та ін.

Торти і тістечка з кремовою і фруктову начинкою розміщують в охолоджуваних вітринах і шафах. Тістечка, рулети, кекси, мафіни представлені у фабричних лотках, оснащені їх спеціальними щипцями або лопатками.

Картоплю і плодоовочеві плоди виставляються на гірках і прилавках, в лотках, касетах, корзинах, візках й іншому обладнанні та інвентарі.

В магазинах самообслуговування ці товари продають фасованими і упакованими в паперові та полімерні пакети, бавовняні та полімерні мішки / сітки, а також пов'язані в пучки (редис, салат, цибуля зелена та інша зелень).

При продажу товарів через прилавки обслуговування на прилавках, гірках і вітринах повинні бути представлені зразки всіх наявних у продажу товарів, забезпечені ярликами із зазначенням найменування, сорту і ціни за 1 кг або за штуку (пучок).

Тема 3.12. Організація та технологія роздрібної торгівлі товарами. Обслуговування покупців

3.12.1. Атмосфера магазину та її складові

Похід до магазину може бути важкою необхідністю, а може бути задоволенням, маленьким святом. Атмосфера магазину – середовище, яке продавець здатен створювати сам, на відміну від впливу зовнішніх факторів. Атмосфера магазину визначається сукупністю дуже багатьох чинників: дизайн інтер'єру та обладнання, викладення товару, кваліфікація персоналу та багато іншого.

Імовірність ухвалення рішення про здійснення купівлі настільки вища, наскільки зручно і затишно почувається клієнт (покупець) закладу торгівлі. Можливості у виборі ідей для створення сприятливої аури в магазині нескінченні і залежать цілком від фантазії суб'єкта господарювання.

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх чинників, присутніх в торговельному залі, які здійснюють певний вплив на сенсорні рецептори і психологічний стан людини, орієнтованих на формування емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача торговельного залу і управління ними.

Метою створення атмосфери магазину є збільшення продажу. Для цього використовуються архітектура, планування, візуальні елементи, освітлення, кольори, музика, аромати, температура та інші складові, які формують очікуваний емоційний стан відвідувача. Такі складові сприяють створенню позитивного враження про товар, забезпечують його впізнаваність та формують чіткий імідж магазину, підкреслюючи його індивідуальність у свідомості покупця.

Основним завданням створення атмосфери магазину є забезпечення досягнення цілей мерчандайзингу та стимулювання зростання обсягів продажу.

Використання сенсорних компонентів в магазині дозволяє впливати на стан очікування споживача:

- сприяти розвитку навичок адаптації покупців;
- забезпечити позитивне сприйняття товару покупцем;
- сформувати особливий імідж підприємства торгівлі в свідомості покупців та підкреслити його індивідуальність.

Емоційно-чуттєві мотиви відвідування магазину включають не лише товарні фантазії та образи, що можуть виступати як естетичні атрибути (властивості) товарів. Вони охоплюють також емоції та функціональні характеристики, які виникають під час споживання товару. Ці властивості є джерелом емоційної та сенсорної стимуляції та задовольняють різноманітні потреби, включаючи розваги, естетичність тощо. Крім того, важливі мультисенсорні аспекти шопінгу.

Професіоналам роздрібної торгівлі необхідно використовувати потенціал конкретних елементів атмосфери магазину для створення комфорту відвідувачів і кращої поведінки на підсвідомому рівні, що, в свою чергу, сприяє досягненню цілей і завдань роздрібного продавця.

Цінність атмосфери магазину для роздрібних торговців пояснюється такими аспектами:

1. Покупці сприймають її як один із ключових факторів привабливості відвідування магазину.

2. Вплив атмосфери поширюється не лише на цільову аудиторію, але й на відвідувачів безпосередньо біля товару та по усій торговельній зоні.

3. Зусилля роздрібного продавця щодо формування атмосфери зменшують потенційний вплив конкурентів у комунікації поза магазином і під час використання стимулів, що дозволяє досягати комерційних цілей з мінімальними втратами.

4. Позитивні емоції та відчуття сприяють швидкій адаптації покупців до ситуації в торговельному залі, подовжують час перебування у магазині та стимулюють здійснення більшої кількості купівель, ніж спочатку, як планувалося.

5. Атмосфера магазину свідчить про рівень торговельного залу. Вона є основним чинником, який формує почуття та емоції покупців, ділову активність та думку відвідувачів.

Професіонали повинні розуміти, що певній активності та найбільш вірогідному напрямку діяльності покупця відповідає певний рівень емоцій або емоційності. Тому обстановка та інші елементи атмосфери магазину повинні бути відповідним чином підібрані до бажаного рівня емоційної активності.

Індивідуальні подразники, які складають середовище торговельного залу і відіграють важливу роль у формуванні певних емоційних дій, можуть бути настільки малими, що не в змозі спровокувати необхідні дії, пов'язані з купівлею у відвідувача. І навпаки, надмірний вплив сильних подразників на емоційний стан відвідувача може призвести до посилення активності таких сил, що зумовить зниження активності відвідувачів підприємства роздрібної торгівлі.

Тому роздрібним торговцям необхідно створити таку атмосферу у своїх магазинах, яка спрямована на створення емоційного збудження та ідеально підходить для того, щоб відвідувачі підприємства визнавали та виконували їхню місію.

Залежно від характеру впливу на людей всі елементи атмосфери в магазині можна поділити на психологічні, організаційні та сенсорні (органолептичні) (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Елементи атмосфери торговельного залу магазину в залежності від характеру впливу на покупця

Елемент атмосфери	Коротка характеристика
Психологічні	Представлені рівнем купівельного сервісу в магазині, поведінкою обслуговуючого персоналу, наявністю або відсутністю в торговельному залі великої кількості покупців
Організаційні	Моменти включають конфігурацію торговельного залу магазину (розмір, схема торговельного залу, планування приміщення). Організація потоку клієнтів в торговельному залі. Слід надати покупцям вільний доступ до товарів. Тип, форма і розмір обладнання. Спосіб представлення товарів на торговельному пристрої. Компоненти, які створюють атмосферу магазину, покликані забезпечити покупцеві належний комфорт під час здійснення купівлі
Сенсорні (органолептичні)	Елементи включають візуальні елементи дизайну відділу магазину: колірну гаму, освітлення, запах, музику, температуру тощо

До чуттєвих складових атмосфери магазину належать:

- освітлення;
- використання кольорів та їх поєднання;
- композиції – поєднання форм та обсягів;
- звуки та музика;
- запахи;
- використання шрифтів та написів.

3.12.2. Форми і методи роздрібного продажу товарів

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

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

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

Магазинна форма продажу товарів займає основне місце в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може надаватися широкий асортимент товарів, можливості

їх вибору. Застосування сучасного обладнання, раціональної організації торговельно-технологічного процесу, раціональної направленості потоку покупців, застосування гарного викладення товарів значно спрощують процес їх вибору, підвищують культуру обслуговування. Можливість надання додаткових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування на підприємствах торгівлі.

Безпосередній відпуск товарів покупцям у магазинах може здійснюватися різними методами.

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

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

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

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

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

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

Товари розміщуються за групами, видами, призначенням на обладнанні. В торговельних залах має бути чітка інформація для покупців про ціни, особливості товарів.

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

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

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

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

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

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

Метод продажу товарів за зразками зручний тим, що на порівняно невеликій площі торговельного залу можна виставити зразки достатньо широкого асортименту товарів. Цей метод доцільно застосовувати при продажу технічноскладних і великогабаритних товарів, які вимагають під час огляду та вибору консультації кваліфікованого спеціаліста, а також його допомоги. За зразками рекомендується здійснювати також реалізацію товарів, котрі відрізняються високою чутливістю до механічних впливів і можуть бути швидко пошкоджені або деформовані внаслідок частого і невмілого поводження з ними покупців.

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

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

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

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

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

Обов'язковими умовами організації продажу товарів за зразками є:

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

В торговельному (демонстраційному) залі зразки товарів можуть виставлятися у вітринах, на прилавках, на універсальних пристінних та острівних гірках, стендах, подіумах, спеціальних пультах, пересувних столах з обертовою площадкою, візках та іншому обладнанні, будова і розміщення якого дозволяє покупцям ознайомитись із пропонованим асортиментом товарів. При організації продажу товарів за зразками особливу увагу потрібно звернути на те, щоб усі, викладені в торговельному залі зразки товарів, були оснащені чітко оформленими цінниками та анотаціями (ярликами), в яких зазначається найменування товару, артикул, сорт, найменування виробника, ціна, коротка технічна характеристика (для технічноскладних товарів), номер зразка (для тканин) тощо.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Порядок продажу товарів на замовлення покупців наступний:

1) суб'єкти господарювання можуть продавати товари на замовлення покупців через спеціалізовані магазини (магазини замовлень), склади-магазини, через відділи замовлень магазинів загального профілю, а також автомагазини системи споживчої кооперації;

2) замовлення на товари приймаються від громадян у порядку, встановленому суб'єктом господарювання (безпосередньо у магазині, телефоном, за місцем роботи громадян на підприємствах, в установах, організаціях, з доставкою додому);

3) завезення замовлень додому проводиться в узгоджений з покупцем час. Форма і порядок оплати за товари, що придбаються (готівкою, у безготівковому порядку, за чеками банків, за кредитними картками, з частковою або повною попередньою оплатою), визначаються за погодженням між покупцем і суб'єктом господарювання;

4) замовлення оформлюється на бланку замовлення у двох примірниках, у якому зазначаються: найменування суб'єкта господарювання, назва товару, його ціна (за один кілограм або сто грамів, одиницю розфасовки, упаковки, штуку, один метр), кількість, загальна вартість товару, вартість послуг, що надаються додатково, дата (час) виконання замовлення тощо.

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

5) розрахунки з покупцями за товари, що видаються в магазині, здійснюються через зареєстровані реєстратори розрахункових операцій;

6) при оплаті замовлення, прийнятого телефоном, удома покупцеві видається перший примірник бланка замовлення з відміткою про оплату та дату (час) виконання замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. На непродуктові товари виписується також розрахунковий документ. Розрахунки за товари відображаються у розрахунковій книжці чи книзі обліку розрахункових операцій. При передачі покупцеві замовлення уповноважена особа суб'єкта господарювання забезпечує перевірку відповідності товарів виконаному замовленню. На другому примірнику бланка замовлення покупець своїм підписом підтверджує отримання замовлення та сплату грошей;

7) при доставці додому прийнятого телефоном замовлення на непродуктові товари, на які нормативними документами встановлено гарантійні терміни, покупцю передається технічний паспорт чи інший документ, що його замінює. У цих документах обов'язково робиться відмітка про дату продажу (день доставки) та найменування суб'єкта господарювання, що виконав замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. Покупцеві надається інформація про підприємства (майстерні), що проводять гарантійний та поточний ремонт цих товарів;

8) при виконанні прийнятого замовлення суб'єкт господарювання не має права змінювати асортимент товарів та ціни на них без погодження з покупцем. Суб'єкт господарювання зобов'язаний у разі відсутності якогось замовленого товару попередити покупця та запропонувати йому відповідну заміну;

9) покупцеві, який здійснив попередню оплату замовлення, але не отримав його в установлений час із своєї вини або необґрунтовано відмовився від отримання замовлення при його доставці додому, повертаються гроші тільки в сумі вартості товару (без вартості виконаної послуги, транспортних витрат тощо). Замовлення використовуються суб'єктом господарювання на свій розсуд.

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

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

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

Суть даного методу продажу полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розміщуються в такий спосіб, що їх основна маса недоступна покупцеві, а інколи – і невидима для нього. Покупці можуть отримати потрібний товар для ознайомлення і вибору тільки безпосередньо через продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного і т.д.

Продаж товарів через прилавок обслуговування здійснюють продавці, які виконують наступні операції:

- 1) зустріч покупця і виявлення його намірів (стосовно фасону, моделі, ціни та інших ознак товару);
- 2) пропонування і показ товару передбачає необхідність демонстрації кількох різновидів відповідних виробів, інших однорідних товарів, якщо потрібний товар у даний час відсутній у продажу, звернення уваги покупця на особливості окремих товарів;
- 3) допомога у виборі товару і консультація (з питань призначення товарів, відмінностей між однорідними товарами різних марок, способів їх експлуатації та особливостей догляду, відповідності пропонованих товарів сучасним тенденціям розвитку моди, розкрити товарознавчі, естетичні властивості товару, якість виробів тощо);

4) пропонування супутніх і нових товарів даного призначення, що сприяє вихованню естетичних смаків покупців

5) проведення технологічних операцій, пов'язаних з відмірюванням, нарізанням, зважуванням товарів тощо, для якісного виконання яких робоче місце продавця має бути організоване згідно з вимогами технологічних карт організації праці продавців з урахуванням специфіки асортименту реалізовуваних товарів, особливостей технічного оснащення підприємства, застосовуваних методів продажу;

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

7) упакування і видавання покупок.

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

Продаж з прилавка може здійснюватися двома способами:

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

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

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

3.12.3. Кешбек (cashback): суть, види, переваги

Кешбек (cashback) – це програма, яка дозволяє покупцям (клієнтам) отримувати певний відсоток від витрачених коштів на їх рахунок після здійснення купівлі товарів чи послуг. Це одна з форм лояльності, що стимулює споживачів (покупців, клієнтів) до більш активних купівель або використання певних фінансових послуг.

Суть кешбеку полягає у програмі, яка працює таким чином, що після здійснення купівлі, частина витрачених грошей повертається на рахунок покупця у вигляді грошового або бонусного зарахування. Ці кошти можна використовувати для подальших купівель або переказати на власний банківський рахунок. Види кешбеку представлені на рис. 3.24.

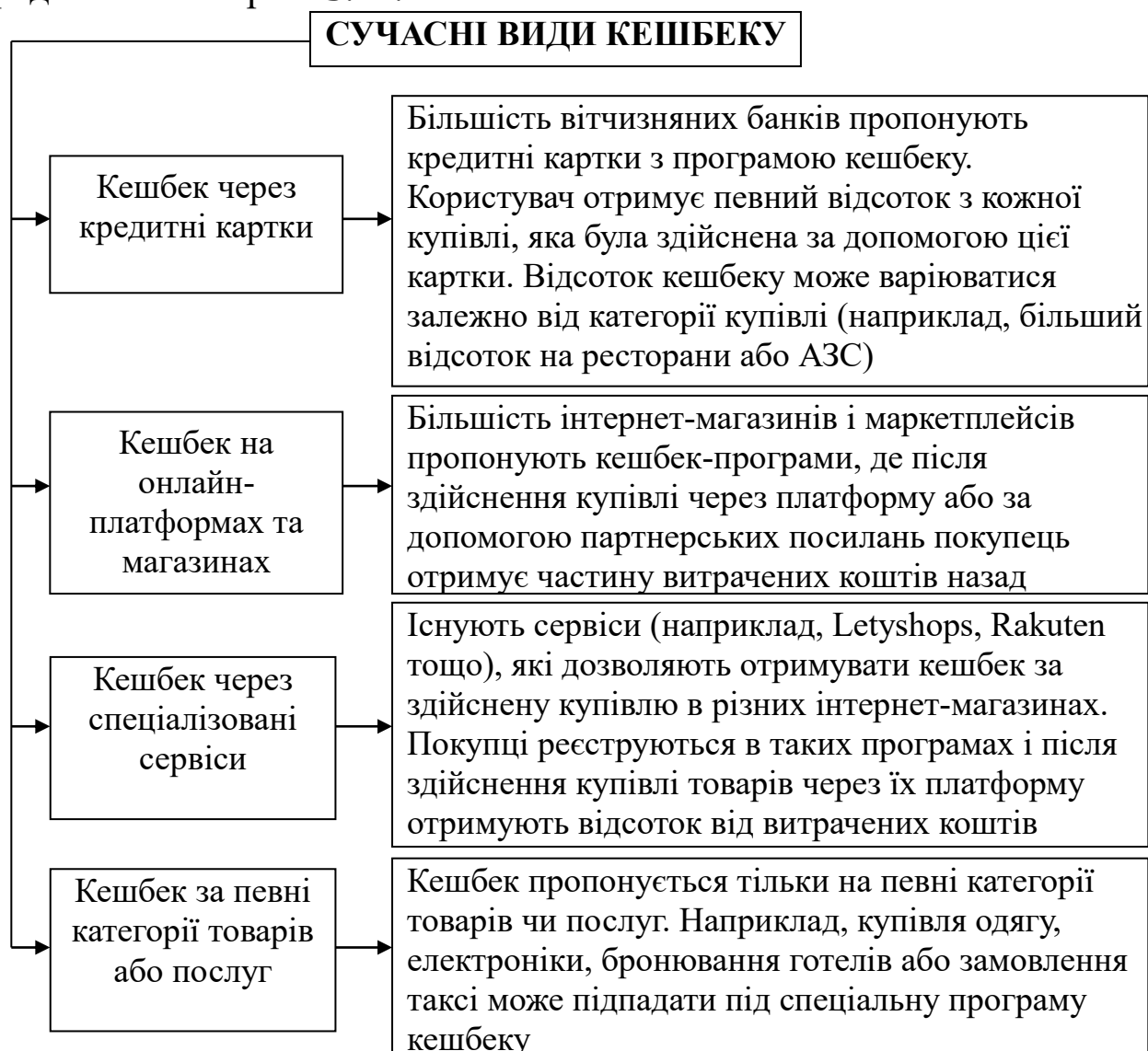


Рисунок 3.24 – Сучасні види кешбеку за результатами здійснення операцій купівлі товарів та послуг

До переваг кешбеку відносять: *економія коштів* – це можливість повернути частину витрачених коштів. Це знижує загальну вартість купівель, що особливо вигідно при регулярних витратах; *мотивація до економії* – кешбек мотивує користувачів більше планувати свої покупки, вибирати вигідні умови та користуватися програмами лояльності; *простота використання* – програми кешбеку часто не потребують додаткових зусиль з боку покупця. Вони працюють автоматично після покупки і часто не потрібно вводити додаткові коди чи реєструватися на спеціальних сайтах; *зниження вартості товарів та послуг* – для тих, хто робить великі покупки або регулярно витрачає кошти на певні послуги (наприклад, заправку, харчування, покупки в супермаркетах), кешбек може значно знижувати загальну суму витрат; *гнучкість* – кешбек може бути використаний різними способами – від знижок при наступній покупці до виведення на банківський рахунок.

До недоліків кешбеку відносять: *обмеження на отримання кешбеку* – у деяких програмах кешбек має обмеження по сумі або категоріях товарів, що може зробити програму менш вигідною для клієнта; *термін дії кешбеку* – часто кешбек має обмежений термін дії і, якщо покупець не витратить його вчасно, він може бути анульований; *не завжди вигідно* – якщо користувач не планує здійснювати великі покупки, то кешбек може бути незначним і не виправдовувати витрачені зусилля на участь у програмі; *витрати на участь у програмі* – деякі картки або сервіси кешбеку вимагають певних умов для активації кешбеку, таких як плата за обслуговування картки або мінімальна сума покупок.

Програма кешбеку є вигідним інструментом для тих, хто регулярно робить покупки або користується послугами, що підпадають під умови кешбек-програми. Також вона дозволяє повернути частину витрачених коштів, знижуючи загальні витрати. Однак важливо уважно вивчати умови програми та вибирати ті варіанти, що відповідають вашим потребам.

3.12.4. Торговельні послуги, їх класифікація

Послуга роздрібної торгівлі – це результат безпосередньої взаємодії продавця та покупця, а також власна діяльність продавця щодо задоволення потреб покупця у придбанні товарів для особистого, сімейного, домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, за договором покупки-продажу.

У широкому розумінні послуга – це дія, вигода або задоволення, що забезпечує матеріальні або духовні потреби індивідуальних і колективних споживачів. Основна суть послуги полягає в її переважно нематеріальному характері, хоч вона завжди тісно пов'язана з матеріальними елементами, які забезпечують її створення, реалізацію та споживання.

Згідно з ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення», *торговельна послуга* – це додаткова діяльність суб'єкта господарювання в сфері роздрібної та оптової торгівлі з надання допомоги покупцям у здійсненні договору купівлі-продажу товарів, їх доставлення та використання.

Природа послуги і як товару, і як виду господарської діяльності впливає з товарного характеру матеріального виробництва, обміну і споживання матеріальних благ. Саме послуга має доповнювати асортимент виробничих і споживчих товарів широкого вжитку, спрощувати процес їх використання та підвищувати якість споживання у фізичній формі.

Підприємства роздрібної торгівлі можуть надавати послуги, які за їх призначенням можна розділити на три групи:

- послуги виробництву (інформація про попит, реалізація вироблених товарів, їх зберігання і транспортування до місць споживання та ін.);

- послуги іншим галузям економіки України (продаж установам, закладам, організаціям і підприємствам продовольчих товарів для обслуговування ними окремих контингентів населення і непродовольчих товарів для їх поточних господарських потреб);

- послуги безпосередньо покупцям.

Для правильної організації надання торговельних послуг їх необхідно правильно класифікувати (рис. 3.25).

Послуги, які в підприємствах роздрібної торгівлі надаються безпосередньо покупцям, дістали назву торговельних послуг. Торговельні послуги – це різноманітні види корисних дій, які додатково надаються підприємствами торгівлі гуртовим і роздрібним покупцям у ході здійснення ними купівлі або споживання товарів.

Так, залежно від характеру участі галузей економіки в процесі надання послуг можна виділити послуги, які надаються силами працівників торгівлі (наприклад, дрібна переробка швейних виробів, придбаних у магазині), послуги, які надаються силами працівників підприємств побутового обслуговування (наприклад ремонт

годинників), послуги, які надаються силами працівників підприємств інших галузей економіки (перевезення товарів засобами транспортних підприємств, обмін валюти обмінним пунктом комерційного банку тощо).

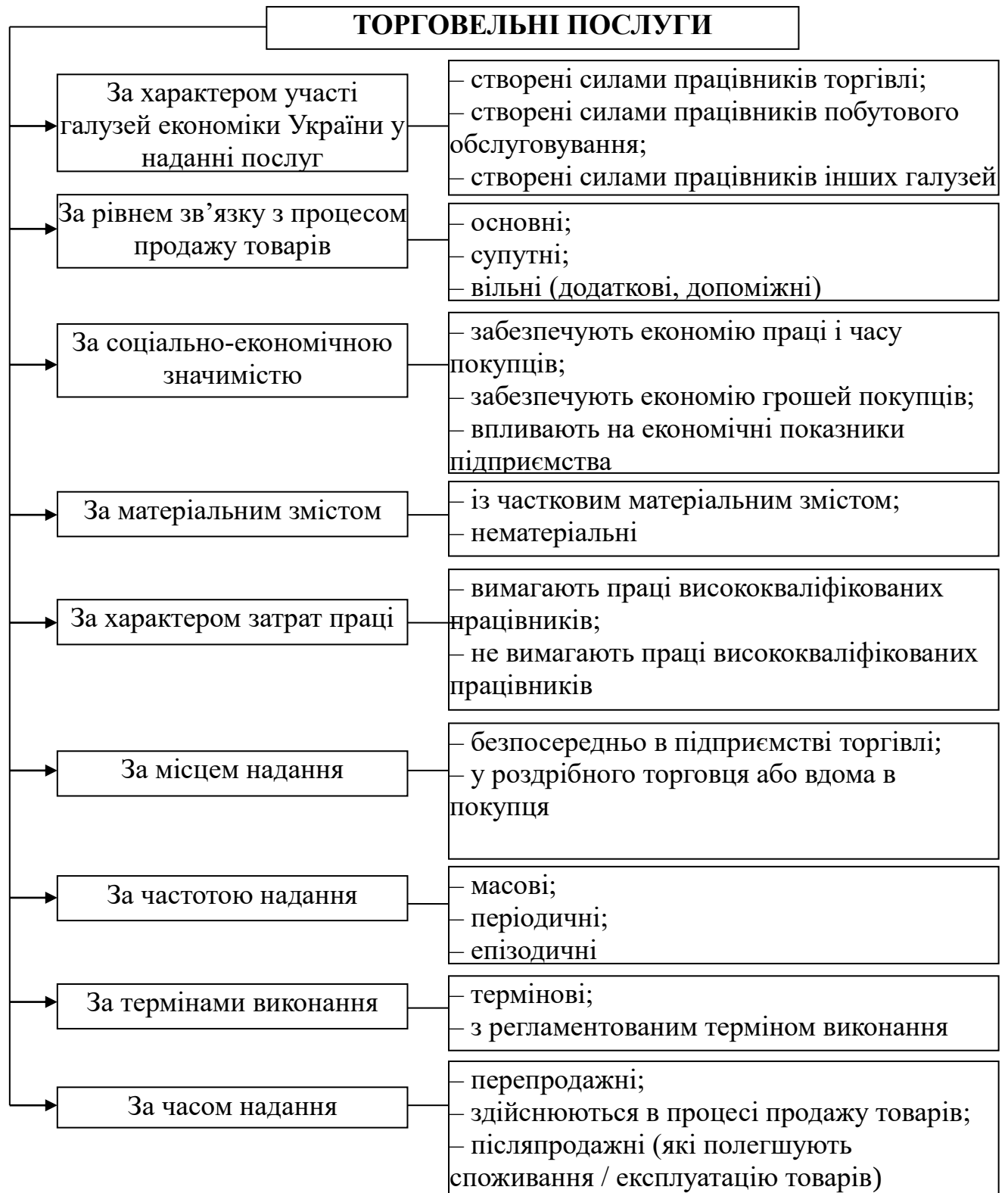


Рисунок 3.25 – Класифікація торговельних послуг

У практиці підприємств торгівлі застосовуються найрізноманітніші торговельні послуги, частину з яких можуть виконувати безпосередньо продавці, а інші повинні надаватися кваліфікованими спеціалістами, які за договорами оренди чи на інших умовах працюють на спеціально виділених площах магазинів; ще інші послуги можуть виконуватися працівниками підприємств сфери побутового обслуговування, транспорту, зв'язку, але збір заявок на їх виконання та розрахунок за виконані послуги можуть здійснювати продавці магазинів, розташованих, наприклад, у сільських населених пунктах. Значна частина торговельних послуг може виконуватися безпосередньо в магазинах на існуючих площах торговельних залів, інші торговельні послуги надаються поза межами підприємства торгівлі.

У практиці торгівлі характеристика суті послуг тісно поєднується з їх основними видами. Розрізняють три види торговельних послуг:

1) Пов'язані з купівлею товару (приймання замовлень на товари, надання компетентних консультацій, інформування про розташування комплексів і відділів, секцій, салонів, товарних груп і окремих видів товарів у торговельному залі, про торговельні послуги, які надаються в магазині, демонстрація технічноскладних товарів у дії, упакування товарів і їх доставка додому покупцеві). Для організації такого виду послуг, як правило, не потрібно великих додаткових витрат, виділення окремих приміщень і спеціально підготовлених працівників.

2) Послуги, які надаються покупцям після придбання товарів, – це підгонка костюмів та інших видів швейних виробів під фігуру клієнта, розкрій куплених тканин, доставка товарів за вказаною адресою, переробка (облагороджування) деревини, виготовлення виробів із дерева, залізобетону, гасіння вапна, нарізання скла, настроювання музичних інструментів, заточування ножів і ножиць, доставка, установлення і налагодження вдома в покупця окремих видів відносно складних видів електронної техніки (комп'ютерів, телефонів, музичних центрів). Ці послуги здебільшого створюють додаткові зручності для покупців поза межами магазину або полегшують використання придбаних товарів. Як правило, їх надання оплачують самі покупці.

3) Послуги, які сприяють ефективній реалізації товарів – це створення сприятливої й затишної атмосфери з високою культурою обслуговування, організація буфетів, кафе типу «бістро», кімнат відпочинку та дитячих кімнат, а також камер схову, гардеробів, відділів зв'язку, пунктів обміну валюти, стоянок для автомобілів зі зручним паркуванням поблизу підприємства торгівлі, організація ремонтних майстерень, довідкового бюро та ін. Ці послуги мають переважно культурно-побутовий характер, вони забезпечують створення різноманітних зручностей для покупців, у тому числі потенційних, під час їх перебування в магазині.

3.12.5. Використання сучасних CRM-технологій

Постійний розвиток ІТП стимулює використання підприємствами роздрібною торгівлі новітніх технологій обслуговування, що забезпечать підвищення їх іміджу та лояльність покупців.

CRM-системи являють собою певний набір інформаційних технологій, зазвичай у вигляді програмних продуктів, що дають можливість здійснювати збір, аналіз, обробку релевантної інформації протягом усього періоду взаємодії із споживачами задля досягнення кінцевого результату – забезпечення ефективного управління відносинами із ними. Отримана інформація дає змогу адаптувати внутрішні процеси на підприємстві під особливості цільового сегменту, з одного боку, а з іншого – CRM дає можливість вибору відповідної групи споживачів для окремих маркетингових програм.

Абревіатура CRM походить від англійського Customer Relationship Management, що в перекладі означає «управління взаємовідносинами з клієнтами». Звідси слідує, що CRM-система – набір технологій, які дозволяють автоматизувати бізнес-процеси, що стосуються взаємодії з клієнтами.

На сучасному етапі розвитку в галузі торгівлі існує доволі високий рівень конкуренції, яка з кожним днем зростає. Тому щоб протистояти конкуренції, управлінцю слід приділити увагу якості обслуговування та запровадженню сучасних технологій, що вирізнять підприємство серед інших та забезпечить його конкурентоспроможність.

Основні технології CRM-систем в Україні представлено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Основні технології CRM-системи в Україні

Назва системи	Характеристика
1	2
Creatio	Єдина хмарна CRM-система для великих та середніх підприємств, яка допомагає об'єднати та прискорити процеси продажу, маркетингу та сервісу, а також операційні процеси підприємства. Це система, яка містить функціонал CRM та BPM (управління бізнес-процесами)
SalesDrive	Система управління продажем (CRM / ERP) призначена для автоматизації процесів продажу, контролю взаємодії з клієнтами, ведення бази контактів, планування та аналізу продажу. Інтеграція CRM з інтернет-магазином, Новою Поштою, Укрпоштою, Instagram, Facebook, Viber, Telegram, Приватбанк, Монобанк, Реєстратор розрахункових операцій, Програмний реєстратор розрахункових операцій (ПРРО) тощо
LP-CRM	CRM-система для товарного бізнесу, яка створювалася з метою особистого користування. Переваги LP-CRM: легко слідкувати за замовленнями, їх статусами, а також одразу створювати ТТН, оскільки в LP-CRM наявні інтеграції із службами доставки: «Нова Пошта», «Укрпошта» та «Justin»; Інтеграція з популярними українськими маркетплейсами Prom та Rozetka дозволяє переносити всі замовлення з них у CRM без ризику їх втрати; Інтеграція з ПРРО Checkbox дозволяє створювати електронні чеки та одразу реєструвати їх у ДПС
KeepinCRM	Проста та функціональна CRM-система для роботи підприємства та автоматизації процесів. Все необхідне в одній системі: від роботи з лідами до ведення фінансів. Постійні оновлення, доступна вартість
Pipedrive	Один із лідерів програмного забезпечення CRM, а також переможець премії «Expert's Choice Award» за 2017 рік. Pipedrive є найефективнішою CRM-системою для управління конвеєрами продажу для постачальників та підприємств, що розвиваються, а великий набір функцій безперечно це підтверджує
CleverBOX:CRM	Готовий набір інструментів для керування салоном краси, клінікою, центром. Більше 100 модулів для ефективного управління підприємством від запису в календарі до інтеграції з Viber та Telegram, складським обліком і фінансовим обліком. Автоматизує до 70 % ключових процесів підприємства
PERFECTUM CRM+ERP	Український продукт. Система для усього підприємства, може покривати всі господарські процеси. Має корпоративні та галузеві рішення та доступна у хмарній або коробковій версіях системи з мобільним додатком. Модульна структура дозволяє розширювати функціонал та кастомізувати її під себе

Кінець таблиці 3.10

1	2
KeyCRM	Українська CRM-система із фокусом на товарний бізнес. Переваги KeyCRM: готові модулі для автоматизації торгівлі з локальними (Prom.ua, Rozetka) та глобальними e-commerce платформами (eBay, Etsy, Amazon, Shopify, Woocommerce, PrestaShop, Magento). Доступні одразу після підключення та підтягують не тільки замовлення, а також синхронізують залишки та прораховують комісії маркетплейсів. Вбудовані інтеграції з українськими (Нова пошта, Укрпошта, Justin) та зарубіжними (USPS, DHL, UPS, FedEx, WesternBid, SellerOnline, SkladUSA) службами доставки / посередниками. Офіційна інтеграція з Instagram (дірект, сторіз, коментарі – у вікні CRM-системи) та месенджерами Viber та Telegram: чати з клієнтами та оформлення замовлення прямо всередині CRM

За сучасних умов ведення бізнесу в сфері ритейлу актуального значення набувають принципово нові форми обслуговування покупців. Протягом останнього десятиліття відбувається зростання кількості споживачів, які добре обізнані з технологією і які готові використовувати технологічні інновації в кожній сфері свого життя, в тому числі в процесі купівлі товарів та отриманні послуг. Широкий доступ до інформації надає споживачу значно більше можливостей з максимізації корисності, спрощує його взаємодію з виробником / продавцем, створює передумови для поступового зміщення інтересів споживача з довгострокового періоду на короткостроковий.

Все важливішим для споживача стає досвід процесу купівлі. Серед сучасних форм обслуговування на підприємствах роздрібно́ї торгівлі можна виділити наступні їх види:

1. *Розвиток омніканальної торгівлі*: можливість використання в процесі вибору товарів не тільки офлайн-канали продажу, а й онлайн. Інтернет-торгівля в сучасному світі набирає все більших обертів.

2. *Каси самообслуговування*, які дозволяють покупцеві самостійно сканувати, упаковувати і розраховуватись за товар, що значно пришвидшує процес його обслуговування в торговельному просторі магазину.

Зазначимо, що перший в світі магазин з касами самообслуговування почав працювати в 1992 році в супермаркеті мережі Price Chopper в Нью-Йорку.

3. *Експрес обслуговування*. Спеціальні форми обслуговування в супермаркетах організовують з однією метою – прискорити обслуговування великої кількості відвідувачів з обмеженим запасом часу.

Суть його полягає у наступному: працівник залу за допомогою спеціального пристрою сканує товари, які відібрав покупець до сплати, і видає спеціальну картку зі штрих-кодом. Підходячи до каси, покупець надає касиру карту і оплачує. Це суттєво зменшує час, який витрачає касир на одну особу, тим самим черга рухається набагато швидше.

4. *Активне впровадження ефективних технологій взаємовідносин зі споживачами (CRM-технологій),* персоніфікованого обліку покупців на основі ефективного і коректного використання особистої інформації про покупця для забезпечення кращого його індивідуального обслуговування.

5. *Використання підприємствами торгівлі соціальних мереж* для просування нових товарів та зростання обсягів продажу через залучення шанувальників брендових товарів в якості позаштатних продавців підприємства торгівлі, які використовують відповідні сервіси соціальних мереж для спілкування з потенційними покупцями.

Не зважаючи на вже введені та діючі сучасні технології, обслуговування на підприємствах роздрібної торгівлі потребує постійного вдосконалення. Адже, покупці бажають щоб процес придбання товарів ставав все більш комфортнішим. Саме тому вдосконалення повинно бути постійним і безперервним.

Впровадження торговельно-технологічних інновацій у діяльність підприємств торгівлі України дозволить отримати низку переваг, а саме:

- розширити асортимент підприємства торгівлі;
- збільшити пропускну здатність касових ліній;
- підвищити якість обслуговування покупців;
- створити новий імідж для підприємства торгівлі;
- перерозподілити обов'язки персоналу і збільшити час на консультації покупців;
- відслідковувати рух товарів від виробників до складу, від складу до торговельного залу;
- контролювати терміни придатності товарів;
- миттєво отримувати інформацію про кількість і асортимент товарів у торговельному залі;
- скоротити витрати праці, пов'язані з інвентаризацією товарів;
- підвищити продуктивність праці і ефективність використання торговельних площ.

За сучасних умов поведінка покупців стає все більш непередбачуваною. Це призводить до появи нових і часто незвичних вимог з боку покупців до процесу обслуговування. Всі кардинальні зміни, які відбуваються зараз: продаж через мережу, використання мобільних пристроїв тощо – надають покупцеві набагато більше варіантів для задоволення своїх потреб в товарі. Більш глибоке вивчення потреб і мотивів поведінки покупця, а також впровадження цих даних в процес обслуговування споживачів допоможе підприємству торгівлі пристосуватися до динамічних змін, які відбуваються в поведінці покупців.

3.12.6. Методи стимулювання продажу товарів

Стимулювання продажу – це методи і способи впливу на споживача, які спонукають його до купівлі товару. Як правило, стимулювання продажу носить короткочасний і епізодичний характер, головною відмінністю від інших елементів є його націленість на заохочення купівлі товару, що дає високу ймовірність отримання відповідної реакції споживача.

Головною метою стимулювання продажу – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями в необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами. Предметом продажу є товар або послуга підприємства. До суб'єктів продажу відносять підприємство і посередницькі збутові організації, а об'єктами є самі споживачі. Стимулювання продажу є основним складником маркетингових комунікацій та включає у себе різні спонукальні засоби, які покликані прискорити або збільшити продаж окремих товарів або послуг.

Більшістю вітчизняних вчених виділяються такі завдання стимулювання продажу:

- заохочення купівлі значних партій товару;
- стимулювання торгівлі в міжсезонний період, збільшення числа клієнтів;
- завоювання частки ринку на нетривалий період;
- залучення нових споживачів;
- переманювання споживачів від конкуруючих марок;
- надання споживачам можливості «завантажитися» відомим товаром;

– утримання і заохочення лояльних споживачів.

Розроблення плану стимулювання продажу складається з таких етапів:

1. Постановка цілей. Як правило, цілі стимулювання продажу мають орієнтацію на споживчий попит (стратегічні, специфічні, разові).

2. Формування бюджету. На цьому етапі важливо прорахувати всі необхідні витрати та можливу вигоду, що дасть змогу оцінити доцільність планованих заходів.

3. Визначення умов стимулювання продажу. Без наявності чітких вимог, яким повинні відповідати об'єкти стимулювання, проведення стимулюючих заходів може негативно позначитися на успіху підприємства.

4. Вибір методу стимулювання. Необхідна координація всіх елементів маркетингових комунікацій, щоб методи стимулювання збуту відповідали плану маркетингу підприємства та його загальним цілям.

5. Оцінка ефективності стимулювання продажу. Ідеальна оцінка такої ефективності відбувається шляхом установлення залежності обсягів продажу від обсягів вкладених коштів, однак на практиці це здійснити досить складно.

За статистикою споживачі віддають перевагу таким прийомам стимулювання:

- купівлю супроводжують безкоштовні зразки;
- додаткова кількість товару;
- зниження цін;
- знижка на наступну купівлю;
- маленькі подарунки-сюрпризи разом із товаром в упаковці;
- участь у заході;
- ігри без здійснення та підтвердження купівлі;
- ігри з відривними талонами або купонами, які необхідно надати в магазині;
- ігри з маленькими виграшами;
- конкурси з пред'явленням підтвердження купівлі.

За формами стимулювання продажу виділяють різні методи (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Методи стимулювання продажу, що класифіковані за формами

1. Методи цінового стимулювання		
<i>1.1. Знижки:</i> – кількісні: за дрібнооптовий продаж; – акційні знижки: на період проведення промозаходів; – святкові знижки: під час свят або особливих подій; – сезонні знижки: для сезонних товарів у післясезонний період	<i>1.2. Спеціальне упакування:</i> – здвоєний продаж за ціною одного товару; – здвоєне упакування за зниженою ціною; – додаткова кількість товару безкоштовно	<i>1.3. Бонусні та накопичувальні програми лояльності</i>
2. Методи натурального стимулювання		
<i>2.1. Подарунки (премії):</i> – подарунок усередині упаковки або приєднаний до упаковки; – подарунок із відтермінуванням після надсилання коду тощо; – подарунок за виконання певних умов (кількість одиниць у чеку; – ліміт суми купівлі тощо)	<i>2.2. Семплінг:</i> – надання безкоштовних зразків	<i>2.3. Сервіс:</i> – подарункове упакування; – безкоштовна доставка; – консультації фахівців від бренда
3. Методи активного стимулювання		
<i>3.1. Інтерактивні заходи:</i> – конкурси: передбачають виконання завдання та тривале змагання між учасниками за приз; – розіграші (лотереї): випадковий вибір учасників, які отримають винагороду; – ігри: передбачають виконання простих завдань для швидкого отримання призу	<i>3.2. Дегустації:</i> – надання споживачам можливості безкоштовно скуштувати їжу	<i>3.4. Перехресне стимулювання:</i> – спеціальні пропозиції, які стимулюють продаж двох товарів, що не є конкурентами

Переваги стимулювання продажу:

- більш швидкий вплив на попит порівняно з рекламою;
- забезпечення постійного пошуку нових ідей з урахуванням еволюції ринку та змін менталітету покупців;
- ефективніше проти інших форм комунікативної діяльності забезпечення гармонічного просування товару на ринок;
- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;

- великий вибір засобів стимулювання збуту;
- можливість збільшити ймовірність імпульсивної купівлі.

Недоліки стимулювання продажу:

- розроблення та реалізація спеціальних маркетингових заходів;
- збільшення витрат, пов'язаних із продажем;
- покупці звикають до стимулювання;
- покупці чекають, коли потрібні їм товари стануть об'єктом стимулювання.

Приклади методів стимулювання продажу



Готельна мережа **Westin Hotel and Resorts** вирішила застосовувати інноваційний метод стимулювання збуту, направлений на більш проникливе і глибоке спілкування між гостями і працівниками готелю. Геніальна ідея полягає в тому, що іменні бейджі працівників готелю під ім'ям людини містять наступну фразу, наприклад: «Моя пристрасть – це футбол». Така проста фраза заохочує гостей готелю до розмови на ту чи іншу тему, залишаючи приємні враження від готелю. В результаті одного з проведених досліджень було визначено, що такі «бейджи захоплень» посприяли діалогу між 15 тисячами працівників компанії з її гостями і послужили приводом доброзичливого ставлення до компанії та вибору її як місце відпочинку багатьма відвідувачами надалі.



Маленька мережа кафе, які торгують морозивом, **Cold Stone Creamery**, в 1999 році була практично нікому невідома і поступалася таким визнаним брендам, як Baskin-Robbins і Dairy Queen. Компанія виробляла високоякісне морозиво, однак для того, щоб вистояти конкуренцію, цього було недостатньо, тому виконавчий директор компанії Дуг Дьюс створив надихаючу концепцію як для споживачів, так і працівників компанії – «співаючі продавці морозива»: якщо задоволені відвідувачі, кинуть в спеціальний глечик чайові, то вдячні юні продавці морозива хором заспівають пісню. Так Дьюс подарував своїм клієнтам «кращі враження від морозива», що дозволило йому відкрити тисячу таких кафе по всій Америці до 2004 року.

3.12.7. Особливі форми роздрібного продажу товарів

Особливі форми продажу товарів представлені як традиційними, так і відносно новими формами продажу товарів. Їх наявність зумовлюється різними причинами: особливостями формування товарних ресурсів (комісійний продаж, продаж на аукціонах), специфікою організації торговельно-технологічного процесу (продаж на аукціонах, електронна торгівля) тощо (рис. 3.26).

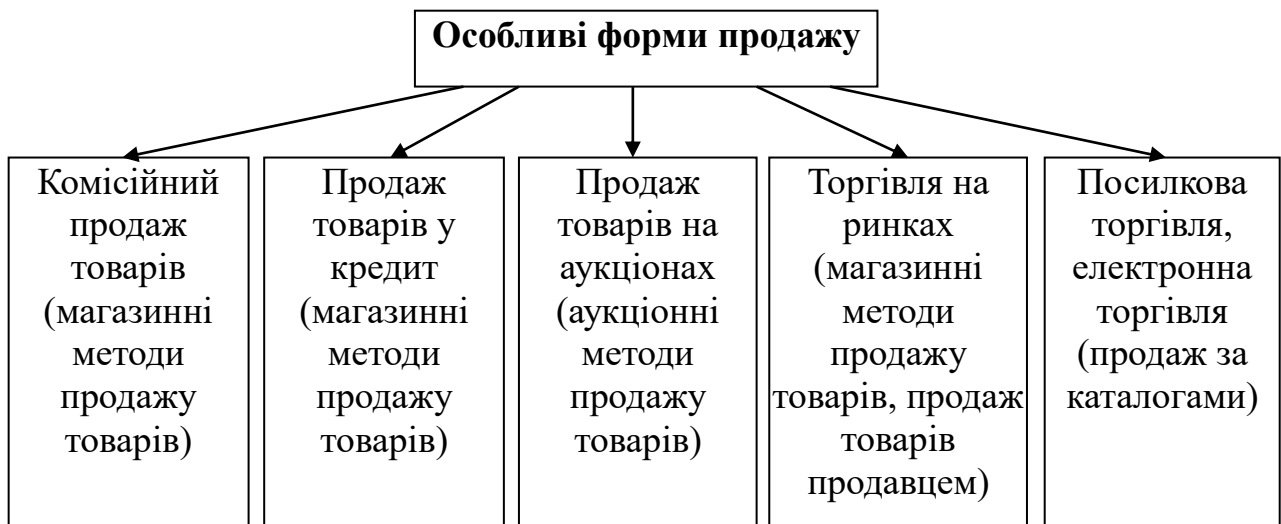


Рисунок 3.26 – Особливі форми та методи роздрібного продажу

Особливості комісійної торгівлі:

- здійснюється на основі договору комісії;
- є безпосередньо одним із посередницьких видів діяльності;
- витрати, пов'язані із здійсненням такої діяльності, є однаковими та називаються витратами обігу;
- продавати можна лише непродовольчі товари;
- комісіонер не має права власності на прийняті товари; воно залишається за комітентом;
- дохід визначається залежно від умов договору, але в основному визнається після перерахування комісійної плати за надані послуги;
- основний показник, який характеризує діяльність – товарооборот;
- за наявності широкого асортименту продукції можливе розширення у вигляді торговельних мереж;
- регулюється загальними законами, які пов'язані із даним видом діяльності, та рядом інструкцій, які регулюють безпосередньо комісійну торгівлю.

Товарний кредит – це товари (роботи, послуги), що передають у власність покупцю (фізичній чи юридичній особі) за умовами договору купівлі-продажу, за який він може сплатити через певний проміжок часу.

Реалізація товарів у кредит (надання товарного кредиту) має певні переваги та недоліки, а саме:

– переваги: оперативність у наданні коштів у товарній формі; простота оформлення; мобілізація вільних товарних ресурсів та їх перерозподіл; розширення кола потенційних покупців; збільшення обсягу реалізованого товару; посилення конкурентних переваг продавця;

– недоліки: обмеженість його терміном, розмірами та умовами; високий ризик для продавця.

Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на цінній конкуренції між покупцями. Він є процедурою встановлення рівноважних цін на товар, при цьому ціну встановлює покупець, а продавець – правила, за якими має проводитися аукціон.

Питання для самоконтролю

1. Яке значення має правильне розміщення товарів у торговельному залі?
2. Які принципи викладення товарів застосовуються в сучасних магазинах?
3. Як зона розміщення впливає на купівельну активність?
4. Що таке товарне сусідство та як воно враховується при викладенні товарів?
5. Які існують види викладення товарів за способом представлення?
6. Які правила діють для викладення товарів із коротким терміном придатності?
7. Які технічні засоби використовуються для організації викладення товару?

Тестові завдання

1. Розміщення товарів у торговельному залі має на меті:

- а. Зменшення витрат.
- б. Збільшення продажу і зручність для покупця.
- в. Проведення інвентаризації.
- г. Оновлення інтер'єру.

2. Основний принцип викладення товарів:

- а. За кольором етикетки.
- б. Зручність доступу і логічна послідовність для споживача.
- в. Рівень прибутку.
- г. Виробник товару.

3. Що таке «золота полиця»?

- а. Полиця з акційними товарами.
- б. Рівень полиці, що знаходиться на висоті очей покупця.
- в. Полиця зі знижками.
- г. Верхня полиця стелажа.

4. Товарне сусідство – це:

- а. Взаємне розміщення конкурентних брендів.
- б. Рациональне групування товарів, що доповнюють один одного.
- в. Ігнорування розмітки в магазині.
- г. Викладення товарів лише одного виробника.

5. Який вид викладення передбачає показ товару у зібраному вигляді?

- а. Викладення з демонстрацією.
- б. Горизонтальне викладення.
- в. Вертикальне викладення.
- г. Закрите зберігання.

6. Що потрібно враховувати при викладенні швидкопсувних товарів?

- а. Їх вартість.
- б. Термін придатності і частоту оновлення викладення.
- в. Рекламну кампанію.
- г. Виробничу собівартість.

7. Яке обладнання використовується для викладення товарів?

- а. Лише столи.
- б. Стелажі, вітрини, кошики, холодильники.
- в. Складські ящики.
- г. Офісні шафи.

8. Як називається викладення, що проходить по всій довжині полиць?

- а. Секційне.
- б. Горизонтальне.
- в. Вертикальне.
- г. Модульне.

9. У чому перевага вертикального викладення?

- а. Зменшення кількості товару.
- б. Покращення огляду товару всіма категоріями покупців.
- в. Приховування дорогих товарів.
- г. Можливість встановлення реклами.

10. Яка зона вважається найбільш вигідною для розміщення товару?

- а. Біля виходу.
- б. Біля каси або на маршруті руху основного потоку покупців.
- в. На складі.
- г. У службовому приміщенні.

Тема 3.13. Захист прав споживачів та правила продажу товарів

3.13.1. Захист прав споживачів під час продажу товарів та надання торговельних послуг

Захист прав споживачів під час продажу товарів та надання торговельних послуг – це важливий аспект цивільного законодавства, що забезпечує рівновагу між інтересами споживачів і постачальників (продавців) товарів чи послуг. Захист прав споживачів гарантує їм право на якість, безпеку, правдиву інформацію та адекватний рівень обслуговування. В Україні цей захист здійснюється на підставі законодавства, а також через механізми правового регулювання та споживчих організацій.

Основні права споживачів

Згідно з українським законодавством, споживач має ряд прав, які повинні бути забезпечені при купівлі товарів та наданні послуг:

Право на інформацію – споживач має право отримувати достовірну, повну і своєчасну інформацію про товар чи послугу, зокрема про їхню якість, ціну, умови використання, терміни придатності, гарантійні умови тощо. Ця інформація повинна бути надана до укладення договору.

Право на безпечність товарів і послуг – товари та послуги повинні відповідати вимогам безпеки для життя, здоров'я, майна споживачів, а також навколишнього середовища. Продаж небезпечних товарів заборонено.

Право на належну якість товару – товар має бути придатним для використання за призначенням, відповідати опису та заявленим характеристикам. Якщо товар має дефекти, які виникли до передачі товару споживачу, продавець зобов'язаний або замінити його, або повернути кошти.

Право на повернення товару та відшкодування збитків – споживач має право повернути товар, що не відповідає умовам договору, або якщо товар виявився дефектним. Це стосується, зокрема, товарів неналежної якості або не відповідності встановленим характеристикам.

Право на захист від недобросовісної реклами – споживачі мають право на захист від введення в оману або обману через рекламу. Якщо товар або послуга рекламується неправдиво, споживач має право вимагати відшкодування за збитки.

Захист прав споживачів при продажу товарів

Гарантії на товар – всі товари, що продаються на території України, повинні мати гарантії щодо їхнього функціонування та якості. Згідно з Законом України «Про захист прав споживачів», продавець зобов'язаний надавати споживачу гарантію на товар, яка встановлюється за погодженням із виробником.

Повернення товару – споживач може повернути товар, що не підходить, протягом 14 днів, якщо він не був у використанні, має первісний вигляд і не має слідів пошкодження. Товари, що належать до переліку необоротних (наприклад, продукти харчування або засоби гігієни), не підлягають поверненню, якщо вони не мають дефектів.

Право на обмін товару – якщо товар виявився неналежної якості або не відповідає заявленим характеристикам, споживач має право на обмін на товар належної якості або на повернення коштів.

Товарні чеки та документи – продавець зобов'язаний надавати споживачу товарний чек або інші документи, що підтверджують факт придбання товару. Це важливо для можливості повернення товару або звернення по гарантійне обслуговування.

Захист прав споживачів при наданні торговельних послуг

Дотримання умов договору надання послуг – при укладанні договору на надання послуг продавець чи постачальник послуг зобов'язаний чітко і детально прописати умови їх надання, вартість і терміни виконання. Якщо послуга надається неналежно, споживач має право на повернення коштів або безкоштовне усунення недоліків.

Гарантії на послуги – певні види послуг (наприклад, ремонтні, послуги зв'язку або медичні) можуть надаватися з гарантією якості. Якщо послуга виконана неналежно або не відповідає умовам договору, споживач може вимагати її усунення чи повернення коштів.

Прозорість тарифів та вартості послуг – постачальники послуг повинні інформувати споживачів про всі тарифи, умови надання послуг та додаткові витрати до укладання договору, щоб споживач не був введений в оману щодо кінцевої вартості послуги.

Захист прав споживачів через органи контролю

Державна служба з питань захисту прав споживачів – в Україні працює Державна служба України з питань безпечності

харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба), яка відповідає за контроль за дотриманням законодавства про захист прав споживачів. Вона допомагає у випадку порушення прав споживачів.

Суди та органи медіації – у разі конфліктів споживачі можуть звертатися до суду за захистом своїх прав або використовувати медіацію для врегулювання суперечок без звернення до судових органів.

Споживчі організації – в Україні існують громадські організації, що спеціалізуються на захисті прав споживачів, які надають консультації, допомагають у вирішенні суперечок та можуть діяти від імені споживачів у судах (наприклад, *Всеукраїнська асоціація з питань захисту прав споживачів «Споживча довіра»*, *Всеукраїнська асоціація захисту прав споживачів лікарських засобів і медичної продукції*, *Асоціація захисту прав споживачів банківських та страхових послуг*). А також *Українське товариство товарознавців і технологів* – організація, зареєстрована у 2006 році з метою консолідації зусиль закладів освіти, науково-дослідних установ та бізнес-середовищ. Входить до складу Міжнародного товариства товарознавців і технологів IGWT, сприяє розвитку академічної мобільності, міжнародного освітнього та наукового співробітництва, задоволення освітніх та наукових інтересів своїх членів.

Захист прав споживачів під час продажу товарів та надання послуг є важливим аспектом економічної та соціальної політики. Законодавство України визначає чіткі права споживачів, що забезпечують їм захист від неякісних товарів і послуг, а також надає можливість ефективно відстоювати свої інтереси через органи контролю, суди та громадські організації.

3.13.2. Правила продажу окремих видів товарів

Правила продажу окремих видів товарів в Україні регулюються низкою нормативно-правових актів, що визначають специфіку продажу певних груп товарів для захисту інтересів споживачів, забезпечення їхньої безпеки та прав. Наведемо нижче ключові аспекти, які стосуються продажу різних груп товарів.

1. Харчові продукти в цілому. Продавці продуктів харчування повинні дотримуватися наступних вимог щодо:

якісних характеристик: продукти харчування повинні бути безпечними для споживання та відповідати стандартам якості;

маркування: на продуктах харчування повинна бути чітко зазначена інформація про склад, термін придатності, умови зберігання, дату виготовлення та інші відомості, що мають значення для споживачів;

терміну придатності: продукти харчування повинні продаватися в межах терміну придатності і продавець зобов'язаний контролювати їхній стан;

умов зберігання: для кожного виду продуктів існують вимоги щодо умов зберігання (температури, вологості та ін.);

повернення: згідно із законодавством, продукти харчування не підлягають поверненню, якщо вони не мають дефектів, однак, якщо товар є неякісним або з дефектами, споживач має право повернути товар і отримати компенсацію.

2. Ліцензійні товари (алкоголь, тютюнові вироби). Для продажу алкогольних напоїв і тютюнових виробів діють спеціальні правила:

ліцензування: продаж алкоголю і тютюну може здійснюватися тільки за наявності відповідної ліцензії, яку видають органи місцевого самоврядування чи державні органи;

обмеження віку: алкоголь і тютюнові вироби можна продавати лише особам, які досягли 18 років;

маркування: на таких товарах обов'язково повинна бути зазначена інформація про виробника, склад, а також попередження про шкоду для здоров'я (наприклад, попередження про ризики паління або споживання алкоголю);

часові обмеження: в Україні існують обмеження на час продажу алкоголю, зазвичай його не можна продавати після певної години.

3. Медичні товари та лікарські засоби. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) регулюються Постановою Кабінету Міністрів України від 30.11.2016 № 929.

Продаж цих товарів регулюється більш суворо, оскільки йдеться про безпеку здоров'я споживачів:

ліцензування: продаж лікарських засобів і медичних виробів здійснюється лише ліцензованими аптеками чи іншими установами;

препарати за рецептом: деякі ліки можна продавати лише за рецептом лікаря. Це стосується як звичайних лікарських засобів, так і психотропних, наркотичних препаратів;

інформація про склад і показання: на упаковці лікарських засобів повинна бути вказана повна інформація про склад, спосіб застосування, дозування, побічні ефекти та інші важливі відомості;

термін придатності: лікарські засоби повинні мати чітко визначений термін придатності, після якого вони не підлягають продажу;

умови зберігання: для медичних товарів існують спеціальні умови зберігання, наприклад, температура зберігання лікарських засобів.

Порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продажу непродовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також дотримання вимоги щодо прав споживачів стосовно належної якості та безпеки товарів і рівня торговельного обслуговування, регулюються Правилами роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затвердженими Наказом Міністерства економіки України 19.04.2007 № 104).

4. Електроніка та побутова техніка. Продаж електроніки та побутової техніки має свої особливості:

гарантія: виробники побутової техніки та електроніки зобов'язані надавати гарантію на свою продукцію, зазвичай від 12 до 36 місяців в залежності від виду товару;

інструкція з експлуатації: кожен товар повинен супроводжуватися інструкцією з експлуатації, де зазначені всі технічні характеристики та рекомендації щодо використання;

умови повернення: якщо товар не підходить за якістю, споживач може повернути його протягом 14 днів. Це не стосується товарів, які були у використанні, пошкоджені або без товарного вигляду.

5. Одяг та взуття. Продаж одягу та взуття має кілька специфічних вимог:

маркування: повинно бути зазначено повне маркування товару, включаючи склад тканини, розмір, інструкцію з догляду;

повернення та обмін: споживач має право на повернення або обмін одягу чи взуття протягом 14 днів, якщо товар не використовувався, не був пошкоджений і має товарний вигляд;

відповідність розміру: продавець повинен забезпечити точність розмірів і можливість примірки, якщо це стосується фізичних магазинів.

6. Товари, що швидко псуються (косметика, парфумерія).

Для косметичних і парфумерних товарів існують спеціальні вимоги:

термін придатності: косметика та парфумерія мають чітко визначений термін придатності, після якого товар не можна продавати;

умови зберігання: ці товари повинні зберігатися в умовах, які забезпечують збереження їхніх властивостей (правильна температура, відсутність прямих сонячних променів, вологість);

маркування: пакування повинне містити всі необхідні відомості про склад, термін придатності, країну-виробника та інші важливі дані.

7. Сумки, біжутерія, аксесуари. Правила продажу таких товарів також включають вимоги щодо:

відповідності якості: вироби мають бути виготовлені з якісних матеріалів, без дефектів;

гарантії: на певні види товарів може надаватись гарантія на певний період;

повернення: можливість повернення та обміну залежить від стану товару – товар має бути новим і не використовуваним.

Захист прав споживачів при продажу різних видів товарів ґрунтується на необхідності забезпечити споживачам безпечні, якісні товари та послуги, чітке маркування та інформування про умови користування продукцією. Всі ці правила покликані запобігти введенню в оману, підвищити рівень безпеки та зручності для покупців.

3.13.3. Правила продажу товарів за зразками

Продаж товарів за зразками передбачає, що попередній вибір товару покупець здійснює на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговельному залі. За цим методом продажу в торговельному залі магазину демонструються в зібраному вигляді лише зразки наявних у продажу товарів, які виконують функцію демонстраційного запасу, а товарні запаси їх розміщуються в інших приміщеннях магазину чи навіть поза його межами.

Правила продажу товарів за зразками регулюються Цивільним кодексом України та Законом України «Про захист прав споживачів».

Продаж товарів за зразками має специфічні вимоги, оскільки у цьому випадку споживач не може одразу оцінити товар у повному обсязі, а тільки через його зразок або зображення.

Товар, що продається за зразками – це товар, який не може бути перевірений споживачем на момент купівлі, а покупець може оцінити лише його зразок чи модель (наприклад, тканина для пошиття одягу, меблі, взуття, косметика). Споживач здійснює купівлю, орієнтуючись на ці зразки, тому важливо, щоб товар, який завозиться, відповідав заявленим характеристикам.

Умови продажу товару за зразками передбачають певні елементи (табл. 3.13).

Таблиця 3.13 – Умови продажу товарів

Умови	Коротка характеристика
1	2
Наявність зразків товару	Продавець зобов'язаний надати споживачеві доступ до зразків товарів, щоб він міг оцінити їх якість, характеристики, текстуру, колір та інші важливі аспекти. Це може бути зразок тканини, взуття, косметики, меблів або іншої продукції. Якщо покупець замовляє товар за зразком, продавець повинен забезпечити, щоб товар, який буде доставлений, відповідав зразку
Опис товару	Продавець зобов'язаний надати точний і повний опис товару, що продається за зразком, у тому числі його характеристики, матеріали, розміри та інші важливі параметри. Опис має бути правдивим і точним, щоб споживач міг правильно оцінити товар перед купівлею
Можливість повернення та обміну	Згідно із законодавством, якщо товар не відповідає зразку (наприклад, відрізняється за кольором, розміром, текстурою чи іншими характеристиками), покупець має право повернути товар або обміняти його. Якщо товар не відповідає характеристикам, що були зазначені при продажу, або якщо він має дефекти, споживач може вимагати безкоштовне усунення дефектів або повернення товару. Право на повернення товару поширюється на товари, що були придбані за зразком або моделлю, якщо вони не відповідають умовам договору (наприклад, через невідповідність кольору або тканини)
Термін доставки	Продавець повинен чітко вказати терміни, протягом яких товар буде доставлений після того, як покупець зробить замовлення за зразком. Зазвичай, такі умови прописуються в договорі

Кінець таблиці 3.13

1	2
Умови виготовлення товару за зразками	Якщо купівля товару за зразком передбачає виготовлення виробу за індивідуальними вимогами покупця (наприклад, меблі на замовлення, одяг за розміром, ювелірні вироби), споживач має право отримати товар, який відповідатиме заявленим вимогам. Враховуючи, що такий товар виготовляється індивідуально, він може не підлягати поверненню, якщо він виготовлений відповідно до погоджених умов. Однак, якщо товар виявляється дефектним або не відповідає заявленим вимогам, споживач має право вимагати повернення або компенсації

Права споживача при продажу товарів за зразками представлені на рис. 3.27.

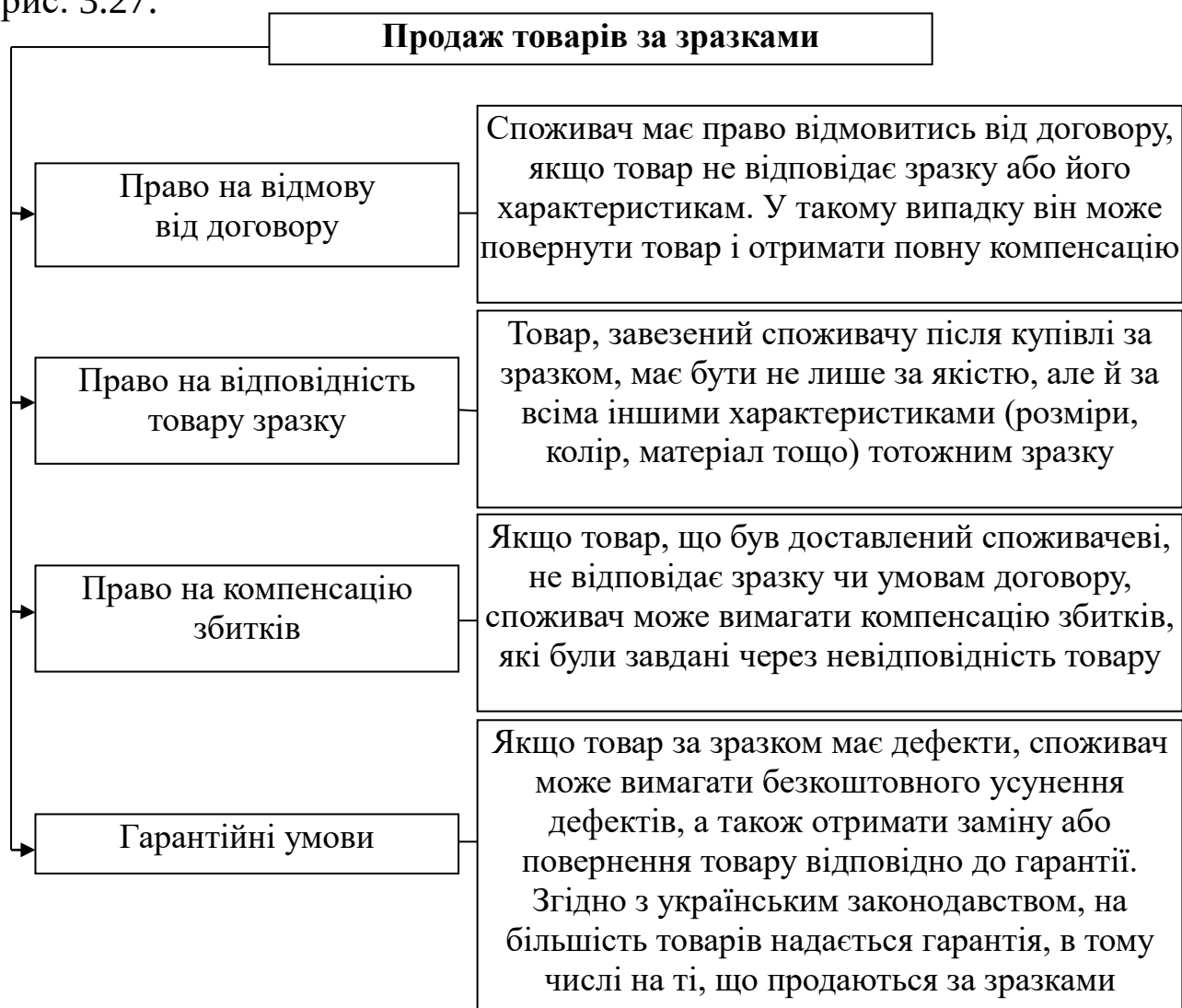


Рисунок 3.27 – Права споживача при продажу товарів за зразками

Особливості продажу товарів за зразками в *інтернет-магазинах* стосуються:

1. *Інформації про товар*: Інтернет-магазини мають забезпечувати споживачів детальною інформацією про товар за зразком, включаючи зображення, опис характеристик та інструкції.

2. *Повернення товару*: За законом, покупець може повернути товар, якщо він не відповідає умовам договору або зразку. Це особливо важливо в контексті інтернет-торгівлі, де споживач не може безпосередньо перевірити товар до купівлі.

3. *Відповідності зразку*: Товари, що продаються в інтернет-магазинах за зразками, повинні бути відправлені покупцеві в тому вигляді, який відповідає його вимогам, вказаним під час покупки (розмір, колір, матеріал тощо).

Продаж товарів за зразками передбачає певні вимоги щодо точності і відповідності товару заявленим характеристикам. Покупці мають право на повернення товару, якщо він не відповідає зразку або не відповідає умовам договору. Важливо, щоб продавці надавали чітку і достовірну інформацію про товар, а також забезпечували можливість повернення або обміну в разі невідповідності товару зразку.

3.13.4. Правила продажу товарів дистанційним способом

Правила продажу товарів дистанційним способом регулюються Законом України «Про захист прав споживачів» та іншими нормативно-правовими актами. Дистанційний продаж товарів охоплює купівлю товарів через інтернет-магазини, телефонні замовлення, поштові каталоги або інші способи, що дозволяють купити товар без безпосереднього контакту покупця та продавця.

Основні правила продажу товарів дистанційним способом наведені в табл. 3.14.

Продаж товарів дистанційним способом забезпечує зручність для покупців, але також накладає на продавців обов'язки щодо надання повної і точної інформації, виконання умов договору, забезпечення права на відмову від купівлі та повернення товару. Споживачі повинні бути обізнані щодо своїх прав та можливостей повернення товару або компенсації за дефекти продукції.

Таблиця 3.14 – Основні правила продажу товарів дистанційним способом

Правила продажу	Коротка характеристика
1	2
Інформація про товар	Продавець зобов'язаний надавати споживачеві всю необхідну інформацію про товар перед здійсненням купівлі. Це включає: <i>Опис товару:</i> точний опис товару, його характеристики (склад, розміри, матеріали, виробник тощо). <i>Ціна товару:</i> загальна ціна товару, включаючи податки, збори та витрати на завезення, якщо вони не входять у ціну. <i>Умови доставки:</i> інформація про терміни, способи та вартість постачання. <i>Умови оплати:</i> інформація про способи оплати товару. <i>Умови повернення та обміну:</i> інформація про те, як споживач може повернути товар чи обміняти його, якщо товар не відповідає його вимогам або має дефекти. Вся ця інформація повинна бути чітко і зрозуміло представлена споживачеві перед тим, як він здійснить купівлю
Порядок укладення договору	При дистанційному продажу договір укладається між продавцем та покупцем на підставі акцепту (прийняття) пропозиції покупця, яка зазвичай відбувається через інтернет-сайт, електронну пошту або інші дистанційні засоби. <i>Замовлення товару:</i> покупець робить замовлення через веб-сайт або інший засіб дистанційного зв'язку. <i>Підтвердження замовлення:</i> продавець зобов'язаний підтвердити прийняття замовлення покупця і вказати деталі продажу (ціна, товар, адреса доставки). <i>Підтвердження договору:</i> у разі укладення договору дистанційно, продавець має підтвердити угоду. Договір може бути підтверджений через електронний лист, на якому містяться всі деталі продажу
Право на відмову від договору (купівлі)	Згідно з чинним законодавством, покупець має право на безумовну відмову від договору протягом 14 днів з моменту отримання товару, якщо товар не відповідає умовам договору або покупець передумав. Споживач може повернути товар, якщо він не був використаний, не пошкоджений, зберіг свою товарну упаковку, а також із наявними документами (чек, накладна). Якщо товар має дефекти або не відповідає замовленим характеристикам, споживач має право на повернення товару або на безкоштовне усунення дефектів. Повернення товару можливе лише за умови, що товар не належить до товарів, що не підлягають поверненню (наприклад, продукція, що швидко псується, або товари, що були виготовлені за індивідуальним замовленням)

Кінець таблиці 3.14

1	2
Виконання договору	Продавець зобов'язаний виконати умови договору і доставити товар протягом обумовленого терміну (як правило, це 30 календарних днів з моменту укладення договору, якщо інше не було зазначено в договорі). Якщо товар не був доставлений в обумовлений строк, покупець має право на відмову від договору та повернення коштів
Порядок повернення товару	Якщо покупець вирішить повернути товар, продавець зобов'язаний: прийняти товар назад; витрати на повернення товару, якщо це передбачено договором, може нести покупець (якщо повернення товару не обумовлене дефектами товару); продавець має повернути покупцеві суму за товар в межах 14 календарних днів з моменту повернення товару
Оплата товару	При дистанційному продажу покупець може оплачувати товар різними способами: <i>онлайн-платежі:</i> через банківські картки, платіжні системи (наприклад, PayPal, LiqPay); <i>післяплата:</i> покупець платить при отриманні товару (як правило, у разі кур'єрської доставки або через поштове відділення); <i>платежі через електронні платіжні системи:</i> через платіжні системи, банківські перекази або інші варіанти
Відповідальність за порушення умов продажу	Продавець несе відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору. Це включає: <i>невиконання умов доставки:</i> якщо товар не доставлений або доставлений з затримкою; <i>не завезення товару:</i> якщо товар не завезений покупцеві взагалі; <i>порушення умов повернення товару:</i> продавець зобов'язаний прийняти товар назад і повернути кошти, якщо товар не відповідає договору
Захист персональних даних	Продавець, який здійснює продаж товарів дистанційно, зобов'язаний захищати персональні дані покупців згідно з чинним законодавством України про захист персональних даних
Особливості продажу товарів через інтернет-магазини	Інтернет-магазини мають надавати точну інформацію про товари (фото, опис, характеристики). Веб-сайти повинні бути безпечними для покупців (механізми захисту платіжних даних). Споживач повинен мати можливість залишити відгук на товар або продавця

3.13.5. Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами

Комісійна торгівля – це одна з форм продажу товарів, за якої продавець (комісіонер) здійснює продаж товару від імені та за рахунок власника товару (комітента) за певну комісію. Вона часто використовується для продажу непродовольчих товарів, таких як одяг, техніка, меблі, побутові товари та інші.

На думку В.В. Апопії, *комісійний продаж товарів* – це реалізація населенню особистих речей, які за різних обставин виявилися непотрібними, через мережу спеціально організованих магазинів чи відділів (секцій) в універмагах.

На думку С.В. Мочерного, *комісійна торгівля* – форма торгівлі, за якої торговельні організації або підприємства беруть на себе посередницьку функцію продажу товарів або майна та інших цінностей за відповідну плату за дорученням фізичних чи юридичних осіб.

П.Й. Атамас під *комісійною торгівлею* розуміє особливий вид торговельної діяльності, яка полягає в тому, що підприємство торгівлі продає товар, який не є його власністю, а належить іншому підприємству або фізичній особі.

Класифікація комісійної торгівлі:

1. Залежно від форми здійснення:

- зовнішня – являє собою комісійну торгівлю однієї країни з іншими, яка складається з вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів та надання послуг;

- внутрішня – є сукупністю комісійних операцій, які здійснюються у межах однієї держави.

2. Залежно від умов проведення:

- комісія на купівлю – комісіонер купляє товари за кошти та за дорученням покупця;

- комісія на продаж – комісіонер реалізує товари, що належать комітенту.

Основні правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами в Україні наведені в табл. 3.15.

Комісійна торгівля є зручним способом продажу непродовольчих товарів для обох сторін – комітента і комісіонера. Вона дозволяє знизити ризики для продавця і дає можливість продавати товари, не займаючись безпосередньо реалізацією. Водночас важливо чітко прописати умови договору, щоб уникнути непорозумінь та забезпечити захист прав кожної зі сторін.

**Таблиця 3.15 – Основні правила комісійної торгівлі
непродовольчими товарами**

Правила продажу	Коротка характеристика
1	2
Укладення договору комісії	Комісійна торгівля здійснюється на основі договору комісії між комісіонером (особа, яка бере товар на продаж) і комітентом (власник товару). Договір комісії має бути укладений в письмовій формі. У договорі повинні бути чітко визначені умови: термін, на який товар передається на продаж, розмір комісії, права та обов'язки сторін, а також механізм розрахунків (наприклад, чи виплачується комісія за кожен проданий товар або після закінчення терміну продажу). Комітент передає товар комісіонеру на продаж, а комісіонер зобов'язаний реалізувати товар та перерахувати частину виручки комітенту відповідно до умов договору
Право на продаж товару	Комісіонер має право продавати товар лише за умови, що товар був переданий йому за договором і товар є власністю комітента. Якщо товар виявляється неякісним або не відповідає умовам договору, то комісіонер має право повернути його власнику (комітенту)
Ціна товару	Ціну товару може визначати або комітент, або сторони можуть домовитись про ціну на момент продажу. Важливо, щоб ціна була чітко зазначена в договорі комісії або встановлена порядком, узгодженим між сторонами. Якщо товар продається за ціною, що визначив комітент, комісіонер має право вимагати від покупця оплати саме цієї ціни. Якщо ж товар продається за зниженою ціною, то комісіонер має право на відповідне коригування, погоджене з комітентом
Комісійна винагорода	Комісіонер отримує винагороду за свої послуги, яка визначається як відсоток від продажу товару (комісія). Розмір комісії залежить від домовленості між сторонами і може бути фіксованим або змінюватися залежно від продажу конкретного товару. Винагорода комісіонера сплачується після того, як товар буде проданий, а кошти надійдуть від покупця
Права та обов'язки сторін	<i>Обов'язки комісіонера:</i> здійснювати продаж товару в межах терміну та за умовами договору; вести облік товару, що знаходиться на продажу; сповіщати комітента про продаж товару; виплачувати комітенту суму, що залишилася після вирахування комісії. <i>Обов'язки комітента:</i> передати товар комісіонеру для продажу в належному стані; надати комісіонеру всі необхідні документи, якщо це необхідно для продажу (наприклад, сертифікати якості, гарантійні талони); забезпечити оплату за товар, якщо він повертається в разі непередбачених обставин

Продовження таблиці 3.15

1	2
Повернення товару	Після закінчення терміну продажу товару або у разі непотрібності, товар може бути повернений комітенту. Якщо товар не був проданий протягом договірного терміну, комісіонер зобов'язаний повернути його власнику. Якщо товар був проданий, комісіонер має передати комітенту суму виручки за вирахуванням комісії
Переваги та недоліки комісійної торгівлі	<i>Переваги:</i> Мінімальні ризики для комітента: комітент не несе витрат на утримання магазину чи маркетингові акції. Зручність для покупців: товар може бути представленим в комісійному магазині без необхідності покупця купувати товар безпосередньо від виробника. Гнучкість умов: комітент і комісіонер можуть домовитись про різні умови щодо продажу товару, що дозволяє оптимізувати процес реалізації. <i>Недоліки:</i> Комісійні витрати: комісіонер забирає частину прибутку у вигляді комісії, що може знизити доходи власника товару. Залежність від комісіонера: успішність продажу залежить від активності та кваліфікації комісіонера, його маркетингових зусиль
Особливості комісійної торгівлі через Інтернет	В інтернет-магазинах комісійна торгівля також має місце. <i>Основні моменти:</i> договори через Інтернет: договір комісії укладається через електронну пошту або за допомогою електронних підписів. <i>Облік товару:</i> онлайн-комісіонери повинні вести точний облік товарів, які надійшли для продажу, та регулярно оновлювати дані про їх доступність. <i>Маркетинг і реклама:</i> для забезпечення високого продажу важлива активна маркетингова стратегія, яка може бути організована як комітентом, так і комісіонером

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає суть роздрібної торгівлі як процесу обслуговування споживача?
2. Які основні етапи включає технологічний процес роздрібного продажу товарів?
3. Які форми обслуговування покупців існують у роздрібній торгівлі?
4. Яка роль торговельного персоналу в організації обслуговування покупців?
5. Які особливості має самообслуговування порівняно з обслуговуванням через прилавки?
6. Які елементи створюють культуру обслуговування покупців у магазині?
7. Як забезпечується контроль якості обслуговування в роздрібній торгівлі?

Тестові завдання

1. Роздрібна торгівля – це:

- а. Продаж товарів великими партіями.
- б. Реалізація товарів безпосередньо кінцевим споживачам.
- в. Постачання між підприємствами.
- г. Тільки онлайн-продаж.

2. Основний етап роздрібного продажу:

- а. Формування ціни.
- б. Підготовка, викладення, консультація, розрахунок, пакування.
- в. Аналіз ринку.
- г. Реклама і логістика.

3. До форм обслуговування покупців належать:

- а. Рекламна і транспортна.
- б. Через прилавок, самообслуговування, комбінована.
- в. Офлайн і онлайн.
- г. Пряма і непряма.

4. Яка форма обслуговування є найпоширенішою у супермаркетах?

- а. Через прилавок.
- б. Самообслуговування.
- в. Комбінована.
- г. Консультативна.

5. До функцій торговельного персоналу належать:

- а. Консультація, контроль, розрахунок, допомога у виборі.
- б. Доставка додому.
- в. Лише охорона товару.
- г. Розробка логотипу.

6. Яка характеристика притаманна високій культурі обслуговування?

- а. Мінімальна взаємодія з клієнтом.
- б. Привітність, увага, ввічливість, чистота приміщення.
- в. Низькі ціни.
- г. Високий товарообіг.

7. Що є перевагою самообслуговування?

- а. Мінімізація вибору.
- б. Можливість самотійного ознайомлення з товарами.
- в. Уповільнення обслуговування.
- г. Відсутність персоналу.

8. Що є елементом контролю якості обслуговування?

- а. Касовий апарат.
- б. Анкетування покупців, відеоспостереження, стандартизація.
- в. Дизайн магазину.
- г. Система знижок.

9. Як називається обслуговування, коли працівник передає товар покупцю?

- а. Самообслуговування.
- б. Через прилавок.
- в. Комбіноване.
- г. Віртуальне обслуговування.

10. Що є обов'язковим елементом обслуговування покупця?

- а. Лише передпродажна підготовка.
- б. Консультація, оплата, пакування (якщо потрібно).
- в. Видача бонусної картки.
- г. Реєстрація на сайті магазину.

Тема 3.14. Позамагазинні форми роздрібного продажу товарів

3.14.1. Класифікація позамагазинних форм роздрібного продажу товарів

Позамагазинний роздрібний продаж товарів – це форма торгівлі, коли товари продаються споживачам поза межами стаціонарних торгових об'єктів (магазинів). Ці форми продажу включають різні способи, які дозволяють продавати товари без необхідності фізичної присутності покупця в магазині.

Позамагазинні форми продажу товарів більше спрямовані на покупців: практично не покупець шукає потрібний йому товар, а товар максимально наближується до покупця, шукає його.

Класифікація позамагазинних форм роздрібного продажу базується на способах завезення товару та взаємодії між покупцем і продавцем (рис. 3.28).

Підприємства цієї форми продажу товарів характеризуються високою мобільністю, що дозволяє значно наблизити їх до покупців і скоротити затрати часу на придбання товарів. Однак відсутність у них торговельного залу не дозволяє запропонувати покупцям широкого асортименту товарів, тобто торгівля здійснюється товарами

простого, найбільш частого попиту. Ці підприємства, як правило, не можуть також запропонувати покупцям додаткових послуг, що значно знижує рівень торговельного обслуговування.



Рисунок 3.28 – Позамагазинні форми роздрібного продажу товарів

У більшості підприємств даної форми продажу товарів у обслуговуванні покупців використовуються магазинні методи продажу. Однак відсутність торговельного залу в більшості дрібнороздрібних підприємств спонукає до використання безпосереднього відпуску товарів продавцями. При реалізації ж товарів вдома у покупців продавці виконують роль комівояжерів. До позамагазинних форм продажу товарів належить продаж товарів через дрібнороздрібні підприємства, через автомати, ярмарково-базарна торгівля, продаж товарів удома у покупців.

Дрібнороздрібна торговельна мережа – частина роздрібної торговельної мережі, що об'єднує торговельні об'єкти, які розміщуються в некапітальних спорудах або в пересувних (переносних) технічних засобах, і призначена для організації продажу товарів певного асортименту з використанням найпростішої технології торговельного процесу. Дрібнороздрібна торговельна мережа складається з павільйонів, кіосків, палаток, пунктів пересувної торгівлі та автоматів, нестационарних торговельних одиниць.

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

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

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

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

Торговельні автомати застосовують для продажу товарів частого попиту (канцелярські товари, газети, аудіо і відеокасети, компакт-диски, книги і т.ін.). Проте у Японії, Франції через торговельні автомати продають майже все, включаючи більш дорогі речі, завдяки цьому є можливість обслуговувати покупців 24 години на добу. Вони можуть бути встановлені на вокзалах, стоянках транспорту, у парках та інших місцях, а також розміщені усередині магазинів.

3.14.2. Організація продажу товарів на замовлення покупців в Україні

Організація продажу товарів на замовлення покупців – це процес, коли покупець замовляє товар, який не є в наявності або виготовляється спеціально під його вимоги. Така форма продажу дозволяє задовольнити індивідуальні потреби клієнтів і часто застосовується для товарів, які мають специфічні характеристики (наприклад, розміри, кольори, функції).

Індивідуально виготовлений для конкретного клієнта (споживача) або вузької групи, товар стає в очах споживача й суспільства більш бажаним і набуває більшої цінності. У результаті виходять вироби високої якості з ексклюзивними характеристиками, що задовольняють індивідуальні потреби клієнта. Ціна такого виробу буде визначатися витратами на виробництво й готовністю споживача оплачувати свої амбіції, а не функціональні вимоги до товару. Тому одним із способів залучення уваги споживачів і завоювання їх лояльності є кастомізація.

Кастомізація (від англ. customer клієнт, споживач) у загальноживаному значенні – це виготовлення масової продукції під конкретне замовлення споживача шляхом її комплектації додатковими елементами або приладдям.

Організації продажу товарів на замовлення покупців відбувається на основі таких етапів:

1. Прийом замовлення.

Форма приймання замовлення: Замовлення може бути зроблене різними способами: через Інтернет (веб-сайт або мобільний додаток), телефоном, через спеціалізовані платформи чи особисто в магазині.

Запит на специфікації товару: Продавець має чітко уточнити всі деталі щодо вимог покупця до товару (колір, розмір, модель, функції тощо).

Умови замовлення: Умови можуть включати вимоги до терміну доставки, обсяг товару, спеціальні побажання щодо якості чи пакування товару.

2. Підтвердження наявності товару або можливості виготовлення.

Наявність в асортименті: Якщо товар є в наявності, продавець підтверджує можливість відправки або видачі товару. Якщо товару немає в наявності, але він може бути доставлений або виготовлений на замовлення, продавець узгоджує терміни та умови доставки.

Індивідуальне виготовлення: Якщо товар потрібно виготовити на замовлення (наприклад, спеціалізовані меблі, одяг за індивідуальними мірками, техніка з особливими характеристиками), продавець має узгодити всі деталі виробництва товару з покупцем.

Розрахунок вартості: Для індивідуальних замовлень часто визначається ціна, яка може відрізнятись від стандартної. Це також включає можливі додаткові витрати на виготовлення, доставку чи обробку.

3. Укладання договору.

Форма договору: У разі продажу товарів на замовлення часто укладається письмовий договір, що визначає всі умови замовлення. Це може бути звичайний договір купівлі-продажу або договір, спеціально складений для індивідуального замовлення.

Умови договору: У договорі повинні бути прописані:

товари, що замовляються, з детальним описом;

ціна товару та порядок розрахунків;

термін виконання замовлення;

умови доставки, обробки і повернення товару;

гарантійні умови та післяпродажне обслуговування.

Підписання договору: Покупець і продавець підписують договір, що фіксує взаємні зобов'язання. У разі інтернет-торгівлі договір може бути укладений шляхом акцепту оферти (при замовленні через сайт).

4. Виготовлення чи доставка товару.

Виготовлення: Якщо товар виготовляється на замовлення, продавець або виробник починає виробничий процес після підтвердження замовлення та сплати (якщо передбачено).

Доставка: Якщо товар був у наявності і замовлення полягає лише в доставці, продавець організовує доставку в найкоротші терміни.

Комунікація з покупцем: Важливо підтримувати зв'язок із покупцем, щоб інформувати його про етапи виконання замовлення (наприклад, відвантаження товару, його статус доставки або наявність затримок).

5. Оплата товару.

Передоплата: Зазвичай для товарів на замовлення передбачена передоплата, оскільки виробник або продавець зобов'язаний витратити ресурси на виготовлення чи замовлення товару. Це гарантує серйозність намірів покупця.

Сплата за фактом: В окремих випадках покупець може сплатити товар після його виготовлення або отримання.

Способи оплати: Це можуть бути банківські перекази, платіжні картки, мобільні платежі, готівка при отриманні (для товарів, що доставляються кур'єрською службою).

6. Постачання товару покупцеві.

Способи завезення: В залежності від розташування покупця та термінів виконання замовлення, завезення може здійснюватися через поштові служби, кур'єрські компанії або самовивіз.

Термін завезення: Продавець обов'язково погоджує з покупцем точний термін завезення товару, з урахуванням часу на виготовлення чи надходження товару з іншого місця.

Вартість завезення може бути включена в загальну суму товару або сплачуватися окремо.

7. Отримання товару покупцем.

Перевірка товару: Покупець отримує товар, і має право перевірити його відповідність до умов договору (розмір, колір, комплектація тощо).

Повернення товару: Якщо товар не відповідає умовам договору або має дефекти, покупець має право повернути його або вимагати виправлення дефектів (у випадку гарантійних зобов'язань).

8. Післяпродажне обслуговування.

Гарантійне обслуговування: Продавець може надавати гарантію на товар, виготовлений на замовлення, зокрема на технічні характеристики або якість виготовлення.

Сервісне обслуговування: Для деяких товарів можуть передбачатися умови обслуговування або ремонтів після купівлі.

Особливості продажу товарів на замовлення:

Індивідуальний підхід: Продаж товарів на замовлення зазвичай передбачає більшу увагу до вимог покупця і персоналізацію продукції.

Тривалі терміни виконання: Товари на замовлення можуть мати триваліші терміни виготовлення або доставки, ніж стандартні товари, що є на складі.

Зміна ціни: Ціна товару може змінюватися залежно від вимог покупця (наприклад, якщо потрібні додаткові послуги або модифікації товару).

Забезпечення якості та відповідності: Продавець повинен забезпечити високу якість товару на замовлення, оскільки це часто товар, що виготовляється спеціально під потреби клієнта.

Організація продажу товарів на замовлення – це складний процес, що вимагає ретельної роботи на всіх етапах: від приймання замовлення до доставки товару покупцю. Правильна організація цього процесу дозволяє продавцям задовольняти індивідуальні потреби клієнтів, а також розширювати асортимент і зміцнювати свою конкурентоспроможність на ринку.

3.14.3. Посилкова торгівля

Посилкова торгівля – це форма продажу товарів, при якій покупець замовляє товар через поштові сервіси (поштові відправлення), а товар доставляється йому через пошту або інші кур'єрські служби. Така форма торгівлі є популярною завдяки зручності, оскільки дозволяє покупцям замовляти товари, не виходячи з дому, а також отримувати продукцію, яка може бути недоступною в місцевих магазинах. Основні характеристики посилкової торгівлі представлено в табл. 3.16.

Таблиця 3.16 – Основні характеристики посилкової торгівлі

Складовий елемент	Коротка характеристика
Засоби продажу	<i>Поштові каталоги:</i> один із традиційних інструментів посилкової торгівлі, де продавець надсилає покупцю каталог товарів, і той обирає товар, після чого оформлює замовлення поштою чи телефоном. <i>Інтернет-магазини та онлайн-замовлення:</i> сьогодні посилкова торгівля все більше здійснюється через Інтернет, де покупець може вибрати товар і оформити замовлення через електронні платформи. Такий тип торгівлі часто супроводжується онлайн-оплатою і доставкою через поштові служби або кур'єрів. <i>Телемаркетинг:</i> продаж товарів через телефонні дзвінки, де оператор пропонує товар і приймає замовлення на товар, який потім доставляється через поштові служби
Процес продажу	Почепок обирає товар із каталогу, який надається продавцем, або через сайт. Оформлює замовлення через телефон або Інтернет. Оплачує товар, як правило, шляхом передоплати або післяплати (при отриманні). Товар постачається через пошту або кур'єрську службу до покупця
Оплата	<i>Передплата:</i> покупець сплачує за товар до його відправки, що гарантує продавцю оплату. <i>Оплата після отримання:</i> у разі післяплати покупець сплачує за товар при отриманні його поштою або кур'єрською службою. Цей метод є популярним, оскільки забезпечує певний рівень довіри між покупцем і продавцем
Завезення	Товари можуть бути завезені через пошту, транспортні компанії або кур'єрські служби. Зазвичай завезення займає більше часу, ніж при купівлі товару в магазині, тому продавець зазвичай вказує точні терміни завезення. Посилкова торгівля дозволяє здійснювати завезення як в межах країни, так і за її межі

До переваг посилкової торгівлі відносять:

1. Зручність для покупців:

Почепок може придбати товар, не виходячи з дому, що зручно для людей, які не мають часу або можливості відвідати магазини.

Товари можуть бути доставлені навіть у віддалені регіони, де їх складно знайти у звичайних магазинах.

2. Широкий асортимент:

За допомогою посилкової торгівлі можна пропонувати широкий асортимент товарів, який не завжди можливо виставити в звичайних магазинах через обмеження торговельних площ.

3. Доступність товарів:

Це дозволяє покупцям отримувати товари з інших регіонів або країн, що може бути важливим для придбання товарів, яких немає на місцевому ринку.

4. Можливість купівлі товарів за зразками:

У випадку поштових каталогів покупець має можливість вибрати товар, отримавши всі необхідні дані про нього (розміри, колір, функціональні можливості).

5. Безконтактність:

Під час пандемії COVID-19 та в умовах, коли люди обмежують контакти, посилкова торгівля стала ще більш популярною, оскільки вона мінімізує фізичну взаємодію між покупцем і продавцем.

До недоліків посилкової торгівлі відносять:

1. Тривалі терміни доставки:

Часто товар доставляється через певний період, що може бути незручним для покупців, які хочуть отримати товар негайно.

2. Неможливість перевірити товар перед купівлею:

Почепць не може безпосередньо оглянути товар перед купівлею, що підвищує ризик отримати товар, який не відповідає його вимогам або має дефекти.

3. Проблеми з поверненням товару:

Процес повернення товару може бути складним і затягнутим, оскільки він часто вимагає повернення через поштові служби або кур'єрів.

4. Додаткові витрати на постачання:

Постачання товарів може бути дороговартісним, особливо якщо товар відправляється з іншого міста чи країни. Це також може впливати на загальну вартість товару.

5. Можливість шахрайства:

Під час замовлення товарів через пошту існує ризик купівлі товару у ненадійних продавців, що може призвести до неотримання товару або отримання неякісного товару.

Посилкова торгівля є важливою формою комерції, яка надає покупцям можливість придбати товари без необхідності відвідування магазинів. Вона має як переваги, так і недоліки, але в цілому залишається популярною завдяки зручності та можливості придбати товари, які не завжди можна знайти в традиційних магазинах.

Приклади посилкової торгівлі:

Інтернет-магазини: Сайти на кшталт Amazon, eBay, Rozetka, де покупці вибирають товар онлайн і отримують його поштою.

Поштові каталоги: Великі компанії часто розсилають каталоги товарів, за якими можна здійснити замовлення поштою або телефоном (наприклад, каталоги одягу, техніки, меблів).

Телемаркетинг: Продавці телефоном пропонують товар, після чого оформляють замовлення через пошту або доставку.

3.14.4. Автоматизована торгівля та перспективи її розвитку

Автоматизована торгівля – це процес купівлі-продажу товарів або послуг, що здійснюється з мінімальною або відсутньою участю людини, за допомогою автоматичних систем, програмного забезпечення та технологій. Вона охоплює використання різноманітних автоматизованих інструментів для здійснення торговельних операцій, таких як онлайн-магазини, торговельні автомати, автоматизовані склади та системи управління товарообігом. Сучасні види автоматизованої торгівлі представлені в табл. 3.17.

До перспектив розвитку автоматизованої торгівлі відносять:

1. Інтеграція штучного інтелекту (ШІ).

Штучний інтелект буде використовуватися для поліпшення персоналізації купівель. Застосування ШІ дозволить магазинам пропонувати клієнтам індивідуальні рекомендації, базуючись на їх поведінці, історії купівель та уподобаннях.

Автоматичне управління цінами та акціями, яке базується на аналізі попиту і пропозиції, дозволить покращити ефективність торгівлі.

2. Інтернет речей (IoT).

Технології Інтернету речей дозволяють автоматизувати торгівлю через використання «розумних» пристроїв. Наприклад, «розумні полиці» або датчики в магазинах можуть автоматично відстежувати рівень запасів і поповнювати їх, коли це необхідно.

Вдосконалення складських систем на базі IoT дозволить скоротити час обробки замовлень і полегшити логістику.

3. Блокчейн і криптовалюти.

Блокчейн-технології можуть автоматизувати процеси оплати та транзакцій, забезпечуючи їх швидкість, прозорість і безпеку.

Таблиця 3.17 – Види автоматизованої торгівлі

Вид торгівлі	Коротка характеристика
Електронна комерція (E-commerce)	Найбільш поширена форма автоматизованої торгівлі. Інтернет-магазини, платформи та маркетплейси (як, наприклад, Amazon, eBay, Rozetka) дозволяють здійснювати продаж товарів та послуг без участі продавця в фізичному процесі торгівлі. Веб-сайти автоматизують весь процес продажу від оформлення замовлення до обробки платежів і доставки товарів
Торговельні автомати	Це машини, які продають товар без людської участі, наприклад, автомати для продажу їжі, напоїв, товарів повсякденного попиту. Вони дозволяють здійснювати операції 24/7 без потреби в працівниках
Автоматизовані склади та системи логістики	Важливу роль в автоматизованій торгівлі відіграють складські системи, що використовують роботи та програмне забезпечення для сортування та пакування товарів. Наприклад, такі компанії, як Amazon використовують автоматизовані склади для швидшої обробки замовлень і зменшення часу доставки
Автоматизовані фінансові системи (торгівля на фінансових ринках)	Автоматизовані торговельні системи використовуються на фінансових ринках для здійснення операцій з акціями, валютами або криптовалютами. Алгоритмічна торгівля – спеціалізовані програми виконують торговельні операції на основі алгоритмів та математичних моделей, які визначають оптимальні моменти для купівлі або продажу активів
Роботи-консультанти (чат-боти)	Вони автоматизують процес взаємодії з клієнтами в онлайн-магазинах, допомагаючи покупцям знайти товар, оформити замовлення або отримати консультацію
Мобільні додатки та автоматизація продажу через мобільні платформи	Багато компаній використовують мобільні додатки для продажу товарів, що дозволяє автоматизувати продаж, відправлення повідомлень та процеси оплати без потреби в людському втручанні

Криптовалюти стають важливим елементом в автоматизованій торгівлі, особливо для міжнародних операцій, оскільки вони дозволяють здійснювати транзакції без участі традиційних фінансових установ і з мінімальними комісіями.

4. Роботизація фізичних торговельних процесів.

Все більше компаній інвестують в автоматизацію фізичних магазинів. Це включає в себе використання роботів для сортування товарів, переміщення продукції в магазинах і навіть автоматичних кас.

В перспективі можуть з'являтися «магазини без кас» (наприклад, Amazon Go), де покупці автоматично оплачують покупки через мобільні додатки або інші технології.

5. Постачання без участі людини.

Застосування безпілотних літальних апаратів (дронів) і автономних транспортних засобів для доставки товарів буде сприяти скороченню витрат на доставку і прискоренню процесу.

Постачання товарів стане ще швидшим та ефективнішим, а процеси логістики – автоматизованими.

Дронологістика – це новий напрям у сфері логістики, який використовує безпілотні літальні апарати (дрони) для транспортування товарів, моніторингу, обробки даних та виконання інших логістичних завдань. Використання дронів у логістиці дозволяє значно зменшити витрати на транспортування, покращити швидкість і знизити екологічний вплив процесів постачання.

6. Автоматизація маркетингових процесів.

Застосування автоматизованих систем для створення персоналізованих рекламних кампаній дозволить брендам збільшити конверсію продажу і знизити витрати на маркетинг.

Автоматичне створення рекламних пропозицій, що ґрунтуються на поведінці користувачів, дозволить здійснювати більш точне таргетування реклами.

Переваги автоматизованої торгівлі

1. Зниження витрат – завдяки автоматизації компанії можуть знижувати витрати на персонал, обробку замовлень, логістику та інші етапи торгівлі. Прискорення процесів продажу та доставки призводить до економії часу і зменшення операційних витрат.

2. Покращення якості обслуговування клієнтів – автоматизовані системи дозволяють швидше обробляти замовлення, надавати точнішу інформацію і забезпечувати більш високу доступність послуг. Персоналізація торгівлі через ІІІ та автоматизовані системи підвищує лояльність покупців.

3. Оптимізація логістики – автоматизація складських і логістичних процесів дає змогу точніше прогнозувати попит на товари та мінімізувати затримки з постачанням. Використання роботизованих систем і безпілотних транспортних засобів знижує витрати на транспортування товарів.

4. Інноваційні бізнес-моделі. Нові форми бізнесу, такі як безконтактні магазини (Amazon Go) або онлайн-платформи з автоматизованими функціями стають популярними, пропонуючи нові можливості для зростання і розвитку.

Автоматизована торгівля є невід'ємною частиною сучасного ринку і має величезний потенціал для подальшого розвитку. Завдяки впровадженню новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, блокчейн і автономні системи доставки, автоматизована торгівля буде ставати ще більш ефективною і доступною для споживачів по всьому світу. Вона дозволяє не тільки знижувати витрати, але й створює нові можливості для інновацій в бізнесі, поліпшуючи обслуговування клієнтів і забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності.

3.14.5. Продаж товарів через мережу дрібнороздрібних торговельних об'єктів

Продаж товарів через мережу дрібнороздрібних торговельних об'єктів – це один з ключових аспектів роздрібної торгівлі, який передбачає реалізацію товарів через маленькі магазини або торговельні об'єкти, що мають невеликі площі і знаходяться в різних локаціях. Такий підхід зазвичай застосовується для товарів, що користуються попитом у певних регіонах або для специфічних груп споживачів. Дрібнороздрібна мережа за останні роки отримала широкий розвиток (рис. 3.29).

Переваги	Недоліки
- найбільш наближена до покупців; - можливість швидкого переміщення; - зручності для сезонної торгівлі продуктами харчування; - оперативність; - вимагає менше капіталовкладень, ніж магазин	- вузький асортимент; - погане зберігання товарів; - менше зручностей для обслуговування покупців; - менш сприятливі умови для праці робітникам

Рисунок 3.29 – Переваги та недоліки дрібнороздрібної торгівлі

Дрібнороздрібна мережа використовується:

1) як мережа, що частково замінює мережу магазинів. Замінює мережу магазинів у районах новобудов, у невеликих населених пунктах, де відсутня мережа магазинів, де їх недоцільно відкривати через недостатній обсяг товарообороту;

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

3) як мережа самостійного значення.

Важливими умовами успішної дрібнороздрібної торгівлі є вдалий вибір місця розміщення кіоска, павільйона, а також товарного асортименту. Асортимент конкретної торговельної одиниці повинен відповідати її розміщенню. Часто дрібнороздрібні точки формуються групами, тобто проявляється ефект впливу однієї точки на іншу. Особливо така групова зона характерна для мережі лотків, що належать одному власнику-підприємцю, наприклад, на продовольчому ринку. Якщо дрібнороздрібна торгівля доповнює магазинну, то асортимент точки – частина його асортименту. Для кіоска, павільйона розробляється асортиментний перелік, згідно з яким здійснюється товаропостачання. Як правило, перелік враховує набір товарів повсякденного попиту, недорогих, з високою оборотністю.

Основними ознаками класифікації є:

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

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

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

Особливості продажу через мережу дрібнороздрібних торговельних об'єктів:

1. *Дрібнороздрібна торгівля.* Це продаж товарів кінцевим споживачам у малих кількостях через магазини, кіоски, павільйони, торговельні точки або невеликі мережі супермаркетів.

Такі торговельні об'єкти часто мають обмежену площу для розміщення товарів, тому важливо ретельно планувати асортимент і організацію простору.

2. *Локалізація та зручність для покупця.* Мережа дрібнороздрібних торговельних об'єктів часто включає магазини, розташовані в житлових районах, біля станцій метрополітену, на вокзалах, у торговельних центрах, а також спеціалізовані точки на ринках.

Місцезнаходження таких об'єктів дозволяє зручно обслуговувати покупців, що проживають поблизу або проходять через ці локації.

3. *Асортимент та вибір товарів.* В асортименті дрібнороздрібних магазинів зазвичай представлені популярні або товари повсякденного попиту товари: продукти харчування, засоби гігієни, косметика, побутова хімія, напої, газетно-журнальна продукція тощо.

Вибір товарів часто залежить від регіональних уподобань покупців і може відрізнятися в різних районах.

Продаж товарів через мережу дрібнороздрібних торговельних об'єктів може бути ефективним інструментом для досягнення високих показників продажу, але потребує ретельного планування, особливо в умовах високої конкуренції. Гнучкість, адаптація до потреб споживачів та вдосконалення процесів управління ланцюгом постачання є ключовими елементами для забезпечення успіху таких торговельних об'єктів.

3.14.6. Організація пересувної торгівлі

Організація пересувної торгівлі – це специфічний вид роздрібної торгівлі, що передбачає продаж товарів безпосередньо на вулицях або в місцях скупчення людей через спеціалізовані мобільні об'єкти, такі як фургони, автобуси, трейлери або інші транспортні засоби, що обладнані для цього. Такий формат сприяє швидкому реагуванню на потреби споживачів і постачати товари до безпосередніх місць попиту.

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

Пересувна мережа поділяється на:

а) розвізну (вагонолавки, суднолавки, автомагазини, автоцистерни, моторолерне розвезення).

Особливо важливу роль відіграє розвізна мережа при обслуговуванні сільського населення та інших малонаселених пунктів, де недоцільно розгортати стаціонарну мережу; в районах новобудов, на околицях міста, в місцях масового відпочинку населення, в курортних місцях, під час проведення свят та ін.;

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

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

Особливості організації пересувної торгівлі

1. *Мобільність та гнучкість.* Основною перевагою пересувної торгівлі є її здатність швидко змінювати місце знаходження залежно від попиту. Це дозволяє торгівлі бути набагато більш гнучкою, ніж стаціонарні магазини.

Пересувні торговельні точки можуть обслуговувати різні райони, де є скупчення людей, наприклад, біля шкіл, офісних будівель, на ярмарках, ринках або на спортивних заходах.

2. *Мінімальні витрати на оренду приміщень.* Оскільки пересувна торгівля не потребує оренди стаціонарних торговельних площ, вона значно знижує витрати на оренду комерційної нерухомості. Це дозволяє бізнесу зменшити операційні витрати і збільшити прибутковість.

3. *Зручність для споживачів.* Пересувні торговельні об'єкти зручно доставляють продукцію безпосередньо до споживачів у потрібний момент. Така модель особливо популярна для сезонних товарів, таких як овочі, фрукти, напої або сувеніри.

Пересувна торгівля може бути більш доступною для людей, які не мають можливості відвідати звичайні магазини через відстань або інші обставини.

4. *Малий асортимент товарів.* Пересувна торгівля, як правило, має обмежений асортимент товарів, що залежить від розміру транспортного засобу та потреб ринку. Товари, що продаються, можуть бути адаптовані до конкретних локацій і попиту споживачів.

5. *Невеликі торговельні площі.* Продавці часто мають обмежений простір для розміщення товарів, тому організація простору в пересувних торговельних точках є важливим аспектом успіху. Мобільні торговельні об'єкти мають бути компактними та функціональними.

6. *Швидкість обслуговування та зручність.* Для покупців важливим є швидкий доступ до товарів і короткий час обслуговування. Пересувна торгівля дозволяє швидко здійснювати купівлю без необхідності стояти в чергах, що робить її зручною для людей, що знаходяться в русі.

7. *Мінімальні персональні витрати.* В залежності від масштабу бізнесу, для роботи пересувної торгівлі може знадобитися менша кількість персоналу в порівнянні зі звичайними магазинами або торговельними точками. Це дозволяє знизити витрати на зарплату та інші адміністративні витрати.

8. *Інноваційний підхід та маркетингові можливості.* Пересувна торгівля може бути ефективним інструментом для просування товарів і брендів. Власники таких торговельних точок можуть проводити акції, знижки або навіть запускати мобільні рекламні кампанії, залучаючи нових клієнтів.

Мобільні магазини можуть бути обладнані сучасними засобами для взаємодії з покупцями, наприклад, терміналами для безготівкових розрахунків, системами лояльності та програмами знижок.

9. *Наявність сезонних товарів.* Пересувні торговельні об'єкти зручно організовувати для продажу сезонних товарів, таких як морозиво, гарячі напої, квіти, сувеніри, смажені каштани тощо. Такий формат особливо популярний у туристичних зонах або на великих святкових заходах.

10. *Регулювання та ліцензування.* Пересувна торгівля зазвичай вимагає спеціальних дозволів та ліцензій для здійснення діяльності. Це включає ліцензії на продаж товарів, дозволи на використання транспортних засобів для торгівлі, а також дотримання санітарних і безпекових норм, особливо при продажу продуктів харчування.

Переваги пересувної торгівлі

Зниження витрат на оренду: Витрати на оренду приміщень значно менші, що дозволяє зекономити кошти.

Мобільність: Можливість змінювати місце розташування і реагувати на попит в різних регіонах.

Зручність для споживачів: Швидкий доступ до товарів у зручний час і в зручних локаціях.

Гнучкість асортименту: Легкість у швидкому адаптуванні асортименту до сезонних вимог або попиту.

Екологічність: За рахунок мобільності та використання енергоефективних транспортних засобів можна знижувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Недоліки та виклики пересувної торгівлі

Обмежений асортимент: Зазвичай пересувні торгові точки мають обмежену кількість товарів, що може не задовольняти всіх покупців.

Залежність від погоди та сезону: Пересувна торгівля може залежати від погодних умов і з настанням поганої погоди або в холодний період року продаж може знижуватися.

Логістичні труднощі: Необхідність постійно переміщуватися з одного місця в інше може бути складною в умовах великих міст, де є проблеми з паркуванням і дорожніми умовами.

Правові обмеження: Потрібно дотримуватись вимог місцевих органів влади щодо використання вуличної торгівлі та отримання всіх необхідних дозволів.

Технічні обмеження: Мобільні об'єкти мають обмежену площу для розміщення товарів і можуть потребувати регулярного технічного обслуговування транспортних засобів.

Пересувна торгівля – це ефективний бізнес-формат, який дозволяє знижувати витрати на оренду, надавати зручний доступ до товарів і адаптуватися до різних умов і потреб споживачів. Незважаючи на деякі труднощі, такі як обмежений асортимент і залежність від погодних умов, пересувна торгівля може бути дуже вигідною і популярною при правильній організації бізнесу і маркетингу.

3.14.8. Організація торгівлі на ринках

Організація торгівлі на ринках є важливим аспектом роздрібної торгівлі, що включає в себе продаж товарів безпосередньо споживачам у спеціально визначених місцях – на ринках, де продавці можуть пропонувати свої товари як в стаціонарних, так і в мобільних торговельних точках. Ринки забезпечують доступ до різноманітних товарів, часто включаючи продукти харчування, побутову техніку, одяг, косметику, квіти та інші товари.

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

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

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

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

За статутом ринки бувають формальні і неформальні. Формальні ринки є юридичними особами. Нині ринки займають значну питому вагу в структурі роздрібної торговельної мережі. Це обумовлено, перш за все, трансформаційними процесами, які призвели до масового безробіття, переходу робочої сили із сфери виробництва у сферу послуг та розвитку малого і середнього підприємництва.

Особливості організації торгівлі на ринках полягають у виокремленні наступних функціональних елементів:

1. Типи ринків:

Сільськогосподарські ринки: Основна продукція – це свіжі овочі, фрукти, молочні продукти, м'ясо, риба, яйця, мед тощо.

Спеціалізовані ринки: Продаються конкретні види товарів, наприклад, одяг, побутова техніка, електроніка, меблі.

Універсальні ринки: Поєднують різноманітні групи товарів, де покупець може придбати майже все – від продуктів харчування до товарів для дому.

2. Площа і місце розташування:

Ринки можуть бути як стаціонарними, так і тимчасовими (ярмарки). Стаціонарні ринки розташовуються в певних місцях і мають свої постійні торговельні площі, тоді як тимчасові ринки організовуються на певний період, наприклад, для продажу сезонних товарів.

Місце розташування ринку є важливим фактором успіху, оскільки воно повинне бути доступним для покупців, зручно розташованим в межах міста або на околицях.

3. Типи торгівлі:

Прямий продаж: Продавець безпосередньо продає товар покупцю. Це найбільш поширений тип торгівлі на ринках, де продавець контролює ціну та умови угоди.

Оптова торгівля: Іноді на ринках здійснюється продаж товарів великими партіями для подальшої реалізації в інших точках.

Торгівля через посередників: У деяких випадках між виробниками і кінцевими споживачами виступають посередники, які купують товар для подальшого продажу.

4. Формат організації торгівлі:

Стаціонарні торговельні місця: Це постійно розташовані торговельні місця, на яких продавці продають свої товари протягом усього року. Торговельні площі можуть бути орендовані або надані державними чи комунальними органами.

Мобільні торговельні точки: Це тимчасові торговельні місця, які можуть переміщатися в залежності від потреб і попиту покупців, як, наприклад, у випадку з пересувною торгівлею або ларьками.

5. Організація торговельних місць:

Ринки можуть бути організовані в різних форматах — це можуть бути криті або відкриті майданчики, де кожен продавець має визначену торговельну площу.

Торговельні місця зазвичай обладнані стелажми, вітринами, столами або лотками для розміщення товарів, що дозволяє покупцям зручно переглядати продукцію.

6. Порядок продажу та оплати:

На ринках оплата товару зазвичай здійснюється безпосередньо на місці через готівковий розрахунок або за допомогою терміналів для безготівкових розрахунків (у разі наявності таких).

Важливою частиною організації торгівлі є дотримання порядку на ринку, включаючи контроль за обсягом товару, якістю продукції та відповідністю ціни.

Переваги торгівлі на ринках

Широкий асортимент товарів. Ринки зазвичай мають широкий асортимент товарів, включаючи сезонні продукти, ексклюзивні або рідкісні позиції, що не завжди можна знайти в супермаркетах або торговельних центрах.

Низькі витрати на оренду. Продавці на ринках часто сплачують низьку орендну плату за місце, що дозволяє їм знизити витрати і запропонувати покупцям більш конкурентні ціни.

Прямий контакт з покупцями. Продавці мають можливість встановлювати безпосередній контакт з покупцями, що дає можливість краще розуміти їхні потреби і швидко реагувати на зміни попиту.

Гнучкість ціноутворення. На ринках продавці можуть гнучко коригувати ціни в залежності від попиту, конкуренції або умов ринку, що дозволяє їм швидко адаптуватися до змін.

Налагодження лояльності покупців. Персоналізоване обслуговування на ринках дозволяє встановити зв'язки з постійними покупцями, що допомагає розвивати лояльність і стимулює повторні купівлі.

Недоліки та виклики торгівлі на ринках

Нестабільність попиту. Попит на товари на ринку може бути нестабільним і змінюватися в залежності від сезонних коливань, економічної ситуації або змін у поведінці споживачів.

Труднощі з організацією логістики. Ринки часто не мають належної інфраструктури для зберігання товарів або для ефективної логістики, що може створювати проблеми для продавців у плануванні постачань та управлінні запасами.

Правові та регуляторні питання. Торгівля на ринках може бути регульована місцевими органами влади, що включає вимоги до ліцензій, санітарних норм, безпеки товарів, а також регулювання часу і місця проведення торгівлі.

Проблеми з безпекою. З огляду на великий потік людей на ринку, можуть виникнути проблеми з крадіжками, безпекою покупців і продавців, що потребує організації заходів безпеки.

Організація торгівлі на ринках – це популярний і ефективний спосіб продажу товарів, який дозволяє підприємцям знижувати витрати на оренду і розширювати клієнтську базу. Однак важливо враховувати особливості місцевих ринків, законодавчі вимоги та потреби споживачів для успішного ведення торгівлі.

Питання для самоконтролю

1. Що таке позамагазинна торгівля та які її основні ознаки?
2. Які форми позамагазинного продажу товарів є найбільш поширеними?
3. У чому полягають переваги та недоліки інтернет-торгівлі?
4. Які особливості має торгівля за каталогами?
5. Які вимоги висуваються до організації доставки у позамагазинній торгівлі?
6. Які законодавчі акти регулюють дистанційну торгівлю в Україні?
7. Як забезпечується захист прав споживача при позамагазинному продажу?

Тестові завдання

1. Позамагазинна торгівля – це:

- а. Лише продаж у ТЦ.
- б. Продаж товарів поза межами стаціонарних магазинів.
- в. Оптова реалізація товарів.
- г. Лише продаж зі складу.

2. До форм позамагазинної торгівлі належать:

- а. Продаж в супермаркеті.
- б. Інтернет-торгівля, доставка додому, торгівля за каталогами.
- в. Вулична реклама.
- г. Обслуговування у відділах.

3. Перевага інтернет-торгівлі:

- а. Висока орендна плата.
- б. Доступність для широкого кола споживачів.
- в. Обов'язкова наявність магазину.
- г. Обмеження у виборі.

3. Недолік дистанційної торгівлі:

- а. Великий асортимент.
- б. Неможливість фізично оглянути товар до купівлі.
- в. Зручність оплати.
- г. Швидка доставка.

4. Торгівля за каталогами передбачає:

- а. Лише електронну форму.
- б. Замовлення товару на основі опису без фізичного контакту з ним.
- в. Безкоштовну доставку.
- г. Продаж у торговельному залі.

5. Що є обов'язковим елементом при дистанційному продажу?

- а. Витрати на рекламу.
- б. Надання повної інформації про товар до моменту укладення договору.
- в. Власна кур'єрська служба.
- г. Обов'язкова реєстрація на сайті.

6. Який документ регулює дистанційну торгівлю в Україні?

- а. Митний кодекс.
- б. Закон України «Про електронну комерцію».
- в. Закон «Про охорону праці».
- г. Постанова про внутрішню торгівлю.

7. Право споживача на повернення товару при онлайн-замовленні:

- а. Відсутнє.
- б. Гарантоване протягом 14 днів без пояснення причин.
- в. Лише за умови браку.
- г. Залежить від рішення продавця.

8. Доставка товарів при позамагазинному продажу повинна бути:

- а. В межах одного міста.
- б. Здійснена у строки, визначені договором.
- в. Безкоштовною.
- г. Вручну.

9. При дистанційній торгівлі відповідальність за якість товару несе:

- а. Покупець.
- б. Продавець або виробник залежно від умов договору.
- в. Кур'єрська служба.
- г. Логістичний центр.

РОЗДІЛ 4. ПРОЦЕС ТОВАРОРУХУ. ТАРНІ ТА ТРАНСПОРТНІ ОПЕРАЦІЇ В ТОРГІВЛІ

Тема 4.15. Організація торговельно-технологічного процесу товароруху

4.15.1. Суть товароруху, фактори, що впливають на нього

Товарорух – це процес переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача, включаючи всі етапи та операції, пов'язані з переміщенням товарів у межах логістичних і торговельних мереж. Товарорух є важливою частиною економічного циклу та визначає ефективність постачань і доступність товарів на ринку.

Товарорух – це система, яка має забезпечувати переміщення товарів до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, до місць установлення (споживання)) у чітко визначений час з максимально високим рівнем обслуговування покупця.

Процес переміщення товарів включає в себе всі етапи транспортування товару від виробника до кінцевого споживача, що може включати складування, перевезення, митне оформлення, пакування, зберігання і доставку до торговельних об'єктів або безпосередньо до споживачів.

Товарорух може здійснюватися через різні канали, такі як:

– прямий канал: товар від виробника безпосередньо потрапляє до споживача.

– непрямий канал: через посередників – оптовиків, роздрібних торговців, дистриб'юторів, які реалізують товар кінцевим споживачам.

Логістика товароруху охоплює планування, управління і контроль процесу доставки товарів. Це включає організацію транспортування, складування, пакування, а також управління запасами та обробку замовлень.

Фактори, що впливають на товарорух наведені в табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Фактори впливу на товарорух

Назва факторів	Коротка характеристика
1	2
Економічні фактори	Попит і пропозиція: Попит на товари безпосередньо впливає на обсяги товароруху. Чим вищий попит на продукт, тим більше товарів повинно бути доставлено на ринок. Ціни на товари: Вартість товарів та їх транспортування визначає економічну доцільність переміщення товарів через різні канали.

Продовження таблиці 4.1

1	2
	Економічна ситуація в країні: Рівень розвитку економіки, валюта, інфляція та інші економічні фактори можуть істотно впливати на здатність підприємств організовувати ефективний товарорух
Транспортні фактори	Доступність та якість транспортної інфраструктури: Наявність сучасної транспортної інфраструктури (автомобільні шляхи, залізниці, порти, аеропорти) значно полегшує процес переміщення товарів. Вартість транспортування: Вартість перевезення товарів через різні види транспорту (автомобільний, залізничний, морський, авіаційний) є важливим чинником, який впливає на ціноутворення та вибір транспортних засобів
Технологічні фактори	Інновації в логістиці: Розвиток технологій, таких як автоматизація складів, системи GPS-навігації, використання безпілотних літальних апаратів (дронів) для доставки товарів допомагає прискорити товарорух і зменшити витрати. Інформаційні технології: Використання електронних платформ для управління ланцюгами постачань, ERP-систем для відстеження і керування запасами також впливає на ефективність товароруху
Правові та нормативні фактори	Митні правила і обмеження: Митні збори, тарифи, правила експорту та імпорту, а також національні закони можуть уповільнювати або обмежувати товарорух через кордони. Регулювання безпеки та стандартів: Певні товари повинні відповідати встановленим стандартам безпеки та якості, що може впливати на час, необхідний для сертифікації та транспортування. Податкова політика: Зміни в податковій політиці, зокрема, в акцизах або митних податках, можуть змінювати вартість і строки переміщення товарів
Сезонні фактори	Сезонність попиту: Попит на деякі товари може змінюватися в залежності від пори року (наприклад, взуття, одяг, продукти харчування, сезонні товари). Це може призводити до змін у плануванні та інтенсивності товароруху. Погодні умови: Погодні умови можуть впливати на доставку товарів, особливо в умовах екстремальних погодних явищ, таких як бурі, снігопади чи посухи
Соціальні фактори	Зміни в споживчих вподобаннях: Підвищення інтересу до певних товарів (наприклад, екологічно чистих продуктів, органічних продуктів) може змінювати обсяги і маршрути товароруху. Міграція населення: Переміщення людей з одного регіону в інший (міграція в міста або міжнародна міграція) може змінити попит на товари в різних регіонах

Кінець таблиці 4.1

1	2
Конкурентні фактори	Конкуренція на ринку: Присутність конкурентів може змушувати компанії шукати нові шляхи для скорочення витрат на товарорух, зокрема за рахунок оптимізації логістичних процесів або змін у виборі постачальників і перевізників. Зниження вартості товароруху: Пошук нових шляхів і методів зниження витрат на транспортування, складування та обробку товарів

Товарорух є складним і багатоетапним процесом, що охоплює різноманітні аспекти – від транспортування товарів до їх зберігання і доставки кінцевим споживачам. Він залежить від численних факторів, таких як економічні умови, технологічний прогрес, правові норми, кліматичні умови, попит та конкурентне середовище. Ефективна організація товароруху дозволяє знижувати витрати, покращувати доступність товарів на ринку та забезпечувати своєчасне їх постачання споживачам.

4.15.2. Форми та ланки товароруху, принципи його раціональної побудови

На характер процесу руху товару великий вплив надають його форма і ланка.

Форма товароруху – це організаційний прийом, що є різновидом способів просування товарів від виробника до споживача. Розрізняють транзитну та складську форми товароруху.

При транзитній формі товароруху товари завозять у роздрібну мережу безпосередньо з виробничих підприємств, минаючи склади посередників, при складській – через одну або кілька складських ланок посередників.

Застосування тієї чи іншої форми руху товару залежить від складності асортименту товарів, умов і термінів їх зберігання, частоти придбання. Так, транзитна форма руху товару застосовується переважно для товарів повсякденного попиту, що швидко псуються, з простим асортиментом. Використання складської форми необхідне для складного асортименту товарів, що вимагають попереднього підсортування в умовах складської ланки, товарів сезонного виробництва чи споживання.

При складському товарорусі товари можуть проходити через один або декілька складів підприємств оптової торгівлі (складських

ланок). Кількість складських ланок, якими проходить товар за його просуванні від виробника до споживача, називається ланковістю товароруху. Раціональна організація процесу руху товару передбачає проходження товару через як найменшу кількість ланок.

Для того щоб забезпечити раціональну організацію процесу товароруху, необхідно дотримуватися наступних основних принципів:

- застосовувати найкоротші шляхи просування товарів;
- скорочувати ланку;
- широко використовувати централізовану, тобто здійснювану силами та засобами постачальника, доставку товарів у роздрібну мережу;
- вибирати раціональні транспортні засоби (залежно від кількості та властивостей вантажу, що перевозиться, відстані перевезення) та ефективно (з урахуванням вантажопідйомності) їх використовувати;
- розвивати застосування тари-обладнання та засобів механізації вантажно-розвантажувальних робіт, внутрішньоскладського та внутрішньомагазинного переміщення вантажів;
- постійно вдосконалювати та оптимізувати технологічний ланцюг товароруху, широко використовуючи у торгівлі досягнення науково-технічного прогресу.

Товарорух зазвичай складається з кількох ланок, кожна з яких виконує певну функцію у процесі постачання товару кінцевому споживачеві. До *основних ланок* товароруху включають:

1. Виробник (постачальник). Початковий етап товароруху – це виробник, який виготовляє продукцію. Виробник має основну відповідальність за створення товару, формування його якості та кількості.

2. Транспортні організації (підприємства). Перевезення товару між різними об'єктами – це одна з основних ланок товароруху. Транспортні організації здійснюють доставку товарів від виробників до оптових чи роздрібних постачальників або безпосередньо кінцевим споживачам.

3. Складування та зберігання. Періодично товари потребують зберігання на складах між етапами їх переміщення. Це може бути на етапі оптових завезень, перед постачанням в роздрібну мережу або навіть перед постачанням до кінцевого споживача. Склади виконують важливу роль у підтримці товарних запасів і забезпеченні оперативної доставки.

4. Оптовики та дистриб'ютори. Це посередники, які купують товар у виробників і перепроднують його роздрібним торговцям або кінцевим споживачам. Оптовики забезпечують наявність великих партій товарів, а дистриб'ютори можуть надавати додаткові послуги, такі як реклама, розподіл товарів за регіонами.

5. Роздрібні торговці. Роздрібні магазини або онлайн-платформи, через які товар потрапляє до кінцевого споживача. Вони займаються безпосереднім продажем товару споживачам і часто відповідальні за забезпечення асортименту, ціноутворення та обслуговування клієнтів.

6. Кінцевий споживач. Остання ланка товароруху, де товар досягає свого покупця. Споживач може придбати товар в магазині або через Інтернет.

Для побудови ефективного товароруху використовують раціональні принципи, які полягають у наступному:

1. *Оптимізація логістичних витрат.* Основним завданням є мінімізація витрат на транспортування, складування та обробку товарів при забезпеченні своєчасної доставки товару кінцевому споживачу. Це включає в себе вибір оптимальних маршрутів, способів транспортування та рівня запасів.

2. *Гнучкість.* Раціональний товарорух має бути здатним адаптуватися до змін в умовах попиту, непередбачених ситуацій, таких як проблеми з постачанням або затримки транспорту. Гнучкість забезпечує здатність швидко реагувати на зміни і зберігати ефективність в умовах невизначеності.

3. *Забезпечення своєчасності.* Важливою частиною раціональної організації товароруху є здатність забезпечити вчасну доставку товарів на кожному етапі ланцюга, починаючи від виробника і закінчуючи кінцевим споживачем. Це дозволяє зменшити втрати, пов'язані з нестачею товару або затримками в постачаннях.

4. *Автоматизація та використання технологій.* Впровадження сучасних технологій, таких як системи управління складом (WMS), системи відстеження транспорту, автоматизовані склади, допомагає знизити витрати, підвищити швидкість і точність товароруху, а також покращити контроль над логістичними процесами.

5. *Управління запасами.* Раціональна організація товароруху потребує постійного моніторингу і оптимізації запасів на всіх етапах. Це дозволяє уникнути дефіциту або надлишку товарів, а також мінімізувати витрати на зберігання.

6. *Контроль якості.* Важливим принципом є забезпечення стабільної якості товарів на всіх етапах руху, щоб уникнути ситуацій, коли товар погіршується під час транспортування чи зберігання. Окрім того, важливо контролювати якість обслуговування на всіх етапах товароруху.

7. *Управління ризиками.* Оскільки товарорух передбачає участь багатьох ланок і факторів, що можуть впливати на його ефективність (наприклад, погодні умови, політичні або економічні зміни), важливо мати стратегії для мінімізації ризиків і забезпечення безперервності процесу.

Раціональна побудова товароруху – це комплексний процес, що включає в себе оптимізацію витрат, забезпечення гнучкості, ефективне управління запасами та використання технологій для забезпечення своєчасної доставки товарів. Вибір форм і ланок товароруху залежить від багатьох факторів, таких як тип товару, ринок, на якому він продається, та вимоги до логістичних процесів. Розумне поєднання прямих і непрямих каналів, врахування принципів раціонального товароруху дозволяє забезпечити високу ефективність і зниження витрат.

4.15.3. Джерела товаропостачання та їх вибір

Вибір джерела товаропостачання є важливим етапом для ефективного функціонування бізнесу, оскільки він визначає доступність товарів на ринку, витрати на транспортування та зберігання, а також швидкість доставки. Важливо враховувати багато факторів, таких як вартість, якість, надійність постачальника, терміни постачань та географічне розташування. Для досягнення оптимальних результатів, підприємства повинні ретельно оцінювати можливості постачальників і вибирати найбільш підходящих відповідно до своїх потреб і стратегії розвитку.

Джерела товаропостачання – це організації, підприємства або постачальники, які забезпечують надходження товарів від виробників або інших постачальників до кінцевих споживачів через роздрібні та оптові канали. Вибір джерел постачання є важливою частиною стратегії управління ланцюгом постачання і залежить від багатьох факторів, таких як вартість, якість, надійність, швидкість доставки та інші характеристики.

Види джерел товаропостачання представлено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Сучасні види джерел товаропостачання підприємств роздрібної торгівлі

Вид джерела	Характерні особливості
1	2
Прямі постачальники (виробники)	Виробники або постачальники, які постачають товари безпосередньо до кінцевих споживачів або посередників (оптовиків, роздрібних торговців). Це дозволяє компаніям мати більше контролю над цінами, умовами постачання та якістю товарів. <i>Переваги:</i> – зниження витрат на посередників; – кращий контроль якості; – можливість більш гнучкого реагування на попит. <i>Недоліки:</i> – потрібно мати власні канали збуту; – високі витрати на транспортування та зберігання товарів
Посередники (оптовики, дистриб'ютори)	Оптовики та дистриб'ютори є посередниками між виробниками і роздрібними продавцями або кінцевими споживачами. Вони купують великі обсяги товарів і розподіляють їх між роздрібними торговцями або кінцевими споживачами. <i>Переваги:</i> – зниження витрат на транспортування та складування для виробника; – можливість розширити географію збуту завдяки мережі посередників; – низькі витрати на організацію доставки та інфраструктуру. <i>Недоліки:</i> – збільшення витрат через націнку посередників; – втрата частини контролю за цінами та якістю товару
Міжнародні постачальники	Організації, які постачають товари з інших країн. Таке джерело постачання часто використовується для придбання товарів, які неможливо виробити або купити на внутрішньому ринку. Проте це пов'язано з додатковими витратами на митне оформлення, транспортування та можливими ризиками. <i>Переваги:</i> – доступ до ексклюзивних або дешевших товарів; – можливість отримати товари за вигідними цінами. <i>Недоліки:</i> – високі витрати на транспортування і митні збори; – ризики, пов'язані з постачанням (затримки, зміни в регулюваннях)

Кінець таблиці 4.2

1	2
Локальні постачальники	Підприємства, що постачають товари в межах певного регіону або країни. Вони зазвичай мають доступ до місцевих ринків і здатні забезпечити швидку доставку товарів. <i>Переваги:</i> – швидка доставка та мінімізація витрат на транспортування; – легкість у комунікації та зменшення ризиків через коротші відстані. <i>Недоліки:</i> – обмежений асортимент товарів порівняно з міжнародними постачальниками; – вищі ціни на деякі товари через локальну специфіку

До ключових факторів вибору джерел товаропостачання відносять:

1. Вартість постачання: Один з найважливіших факторів вибору постачальників – це вартість товарів і послуг. Сюди входять не лише ціни на сам товар, а й витрати на транспортування, митні платежі, зберігання, обробку і доставку товару до кінцевого споживача.

2. Якість товару: Якість є критичним фактором, особливо коли йдеться про товари, що впливають на здоров'я чи безпеку споживачів. Потрібно ретельно перевіряти репутацію постачальників і їх здатність забезпечити відповідність міжнародним або національним стандартам якості.

3. Надійність постачальника: Важливо вибрати постачальників, які здатні дотримуватися термінів постачань і забезпечити стабільне постачання товарів. Збої в постачанні можуть призвести до дефіциту товарів, що, в свою чергу, негативно вплине на продаж та обслуговування клієнтів.

4. Терміни постачань: Час доставки товарів може сильно впливати на ефективність діяльності підприємства. Тому важливо вибрати постачальників, які здатні виконувати постачання в короткі строки, з урахуванням сезонних коливань попиту.

5. Місце розташування постачальника: Місце розташування постачальника впливає на витрати на транспортування і час доставки. Локальні постачальники зазвичай забезпечують швидшу доставку та менші витрати, але іноді їх асортимент обмежений. Міжнародні постачальники можуть мати більш широкий асортимент, але з вищими витратами на транспортування.

6. Гнучкість та здатність до адаптації: Вибір постачальника також залежить від його здатності адаптуватися до змін в обсягах замовлень, змінах у попиті та інших факторів. Гнучкість постачальника важлива для підтримки постійного товароруху і мінімізації ризиків.

7. Підтримка та сервіс: Наявність післяпродажного обслуговування, гарантійних зобов'язань і технічної підтримки також є важливими критеріями при виборі постачальників. Добрий сервіс і підтримка можуть значно полегшити роботу підприємства.

8. Репутація постачальника: Репутація постачальника на ринку, відгуки інших підприємств, досвід і надійність є важливими для забезпечення стабільного постачання товарів. Надійні постачальники здатні забезпечити кращу якість і виконання контрактів.

Товаропостачання підприємств роздрібної торгівлі має здійснюватися із дотриманням наступних принципів: плановість, безперебійність, ритмічність, оперативність, технологічність, економічність, централізація і технологічність.

1. *Плановість постачання* потребує, щоб товари у магазини завозились за графіками, які визначають періодичність доставки товарів і розміри партій. Планування забезпечує зниження комерційного ризику, обґрунтування рішень, які приймаються при організації товаропостачання, забезпечує широкий, стійкий асортимент товарів при мінімальних витратах.

2. *Безперебійність товаропостачання* передбачає регулярну доставку товарів до магазинів у кількості й асортименті, які забезпечують постійну наявність у продажу товарів у відповідності до попиту споживачів і безперервність торговельного процесу. Дотримання цього принципу можливе за умови вчасного виконання всіх видів робіт, пов'язаних із закупівлею товарів, укладанням договорів постачання і завезенням товарів до роздрібної торговельної мережі.

Плановість і безперебійність постачання товарів передбачає централізоване постачання. Для цього розробляють графіки і маршрути перевезення. Графіки, які погоджують з магазинами, представляють собою місячний розклад, де вказують адресу магазину, завезення на місяць в сумі і по днях.

При розробці маршрутів постачання товарів враховується територіальне розміщення підприємств торгівлі і одночасно кількість товарів, що завозяться.

Постачання товарів здійснюється маятниковим і кільцевим маршрутами (рис. 4.1).

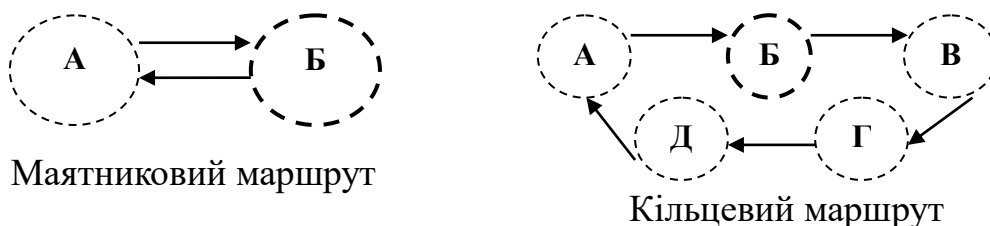


Рисунок 4.1 – Види маршрутів доставки товарів

При маятниковому маршруті автомобіль повністю завантажений одним рейсом завозить товар у магазин, потім повертається на склад постачальника для нового постачання вантажу в інше підприємство торгівлі;

При кільцевому маршруті автомобіль завозить товари в декілька магазинів, що знаходяться в різних місцях на шляху руху.

3. *Ритмічність заведення* означає періодичне поповнення запасів за певних умов. Наприклад, при рівномірному попиті покупців товар завозять через рівні інтервали часу, при нерівномірному дискретному попиті – при досягненні певного мінімуму товарних запасів, який називається «точкою замовлення» (формула 4.1):

$$P = Z + R \cdot t, \quad (4.1)$$

де P – момент подачі замовлення;

Z – розмір страхового (незнижуваного) запасу;

R – середньодобова реалізація товару;

t – середній час доставки товару (у днях).

Замовлення на чергове постачання товарів необхідно давати після того, як товарні запаси досягнуть рівня «точки».

Існує ще одна математична модель визначення точки замовлення, яка заснована на періодичній перевірці розміру запасів (формула 4.2):

$$P = Z + R \cdot (t + I/2), \quad (4.2)$$

де I – інтервал між двома перевірками.

Нерівномірність надходження товарів у торговельну мережу призводить до порушення нормальних умов роботи магазинів, постачальників, знижує рівень торговельного обслуговування покупців, завищує товарні запаси. Це призводить до зростання потреби в додатковій площі складів і приміщень для зберігання товарів у магазинах, відвертання грошових коштів для кредитів під зайві запаси товарів, збільшення видатків на зберігання товарів тощо.

Ритмічність у завезенні товарів позитивно відбивається на роботі магазинів, складів, транспорту; прискорюється оборотність товарів, зменшується простоювання транспорту, рівномірно розподіляється робочий час.

Для того, щоб визначити наскільки ритмічно здійснюється товаропостачання підприємства торгівлі, можна використовувати такий показник, як коефіцієнт ритмічності постачання (формула 4.3):

$$K_p = \frac{\sum P_{\phi}}{\sum P_{\varepsilon}}, \quad (4.3)$$

де K_p – коефіцієнт ритмічності;

P_{ϕ} – фактична поставка за досліджуваний період (місяць, декаду) в межах графіку (плану);

P_{ε} – поставка за графіком.

4. *Оперативність*. Важливою умовою раціональної організації товаропостачання є його оперативність. Вона передбачає, що ритм завезення товарів має нарощуватися або скорочуватися залежно від змін у попиті на них, сезонних та інших коливань. Оптові посередники, які здійснюють товаропостачання роздрібною торговельною мережі, повинні оперативно враховувати ці зміни і вносити відповідні корективи.

Для цього їм необхідно своєчасно отримувати від підприємств роздрібною торгівлі інформацію про хід реалізації товарів і стан товарних запасів.

5. *Економічність товаропостачання* передбачає ощадливе використання засобів і досягнення оптимального рівня витрат, пов'язаних із закупівлею товарів, їх доставкою і збереженням, обробкою. Це досягається ефективним використанням транспорту, механізацією вантажно-розвантажувальних робіт, використанням тари-обладнання, в якій товари зберігаються і надходять у торговельні зали магазинів.

Формула принципу економічності товаропостачання – це досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах.

Сьогодні значна частина затрат обігу припадає на транспортні перевезення (15-20 % загальної суми витрат). Для їх зниження важливо визначити раціональні способи надходження товарів, які б максимально виключили надмірно дальні, зустрічні, повторні, нераціональні перевезення, порожні пробіги, простої при вантажно-розвантажувальних роботах. Важливо також застосовувати досконаліші, спеціалізовані види транспорту.

При розвантажуванні товарів в магазинах необхідно дотримуватись норм простою вантажних автомашин. За перевищення норми простою підприємство торгівлі виплачує штраф з розрахунку кожної хвилини простою автомашини понад норму.

Для того, щоб прискорити процес доставки товарів і скоротити простої транспорту необхідна попередня комплектація партій товарів для кожного магазину, своєчасність оформлення документації, застосування механізації на вантажно-розвантажувальних роботах.

З розробкою графіків і маршрутів заведення товарів пов'язане визначення необхідної кількості транспортних засобів для організації перевезення товарів та вибору їх виду.

Кількість транспортних засобів повинна повністю забезпечувати виконання графіків маршрутів централізованого заведення товарів у роздрібну торговельну мережу.

Визначення потреби в транспортних засобах (M) розраховується за формулою (4.4):

$$M = \frac{O}{P}, \quad (4.4)$$

де O – обсяг перевезень вантажу;

P – продуктивність автомобіля.

6. *Централізація передбачає* централізовану закупівлю товарів для всіх магазинів корпоративної торговельної мережі, організацію заведення партій товарів із центрального розподільного складу, централізовану доставку товарів силами і засобами постачальника тощо. При цьому робітники магазину хоча несуть відповідальність за комерційну сторону товаропостачання, але не відволікаються від своєї безпосередньої роботи по обслуговуванню покупців.

Централізована доставка товарів здійснюється силами і засобами постачальника на підставі замовлення оптових покупців в узгоджені терміни і є найбільш ефективним способом доставки. Покладання функцій по доставці товарів на постачальника дозволяє більш ефективно використовувати транспорт, оптимізувати товарні запаси всіх учасників товаропровідного ланцюга, зменшити товарні втрати, оптимізувати розміри партій товарів, постійно мати у продажу стабільний асортимент товарів, забезпечити більш високий рівень якості обслуговування оптових покупців.

Робітники магазинів звільняються від поїздки за товаром, отже, більше часу мають для обслуговування покупців.

Для організації централізованої доставки роздрібне підприємство і постачальники вирішують спільно такі завдання:

- визначають мінімальні норми доставки товарів зі складів;
- встановлюють перелік магазинів, куди будуть завозити товари;
- визначають інтервал завезення товарів, частоту, періодичність доставки;
- розробляють графіки та маршрути доставки;
- визначають потребу в транспортних засобах;
- роблять розрахунки вартості доставки товарів від кожного постачальника;
- визначають порядок експедиторського обслуговування.

7. *Технологічність* – виконання різних видів робіт та окремих операцій на всіх етапах товаропостачання – впровадження логістики, радіочастотної ідентифікації товарів, контейнерних і пакетних перевезень товарів тощо.

Товаропостачання повинно здійснюватися на основі використання на всіх його етапах прогресивних рішень: застосування індустріальних методів товаропостачання із використанням тари-обладнання.

Сутність прогресивної індустріальної технології товаропостачання полягає в тому, що товар у первинному пакуванні ще у постачальника формується у збільшені вантажні одиниці, які представляють собою контейнер або пакет на піддоні і в такому вигляді доставляється в торговельний зал.

4.15.4. Форми оптового продажу товарів та фактори, що впливають на їх вибір

Форми оптового продажу товарів та фактори, що впливають на їх вибір, є важливими аспектами комерційної діяльності підприємств. Оптова торгівля виступає ключовим ланцюгом між виробниками та роздрібними продавцями, забезпечуючи ефективний розподіл товарів на ринку.

Основні форми оптового продажу товарів

Прямий продаж від виробника до роздрібного продавця: У цій формі виробник безпосередньо реалізує товари роздрібним торговцям, що дозволяє знизити витрати на посередників і забезпечити більш гнучке ціноутворення.

Продаж через оптових посередників: Оптові посередники купують товари у виробників і продають їх роздрібним торговцям. Ця форма дозволяє виробникам зосередитися на виробництві, передаючи логістичні та збутові функції спеціалізованим компаніям.

Продаж через товарні біржі: На товарних біржах укладаються угоди на купівлю-продаж товарів, що забезпечує прозорість цін та умов. Біржі виступають як платформи для формування ринкових цін та укладання контрактів між продавцями та покупцями.

Продаж за попередніми замовленнями (договірний). Реалізація товарів здійснюється на підставі укладених договорів постачання із чітко визначеними обсягами, асортиментом, цінами та строками постачання.

Продаж за зразками та каталогами. Покупець обирає товар за зразками, каталогами або електронними презентаціями, після чого здійснюється постачання. Поширений у торгівлі товарами широкого асортименту.

Продаж із використанням електронних торговельних платформ (B2B). Сучасна форма оптової торгівлі, що передбачає укладання угод через цифрові платформи, маркетплейси та корпоративні портали. Переходять у власність покупця, який запропонував найбільшу ціну.

Біржова торгівля – одна з форм організованого ринку, тобто ринку, який функціонує за встановленими правилами. Товарна біржа – це асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товари складаються в умовах вільної конкуренції.

Товарний аукціон – це ринковий захід, що проводиться в установленому місці і у визначений строк, де здійснюється публічний торг з метою продажу попередньо оглянутих покупцем товарів, які Продаж зі складів оптового підприємства

Товари реалізуються покупцям безпосередньо зі складу оптовика. Характерний для забезпечення ритмічних поставок, можливості формування асортименту та дрібних партій.

Торги – спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, який передбачає залучення до певного, заздалегідь встановленого терміну пропозицій від декількох постачальників; висновок контракту з тим з них, пропозиція якого найбільш вигідна організаторам торгів.

Фактори, що впливають на вибір форми оптового продажу

Вартість та ефективність логістики: Вибір форми продажу залежить від витрат на транспортування, зберігання та обробку товарів. Прямий продаж може бути вигідним при невеликих обсягах, тоді як використання оптових посередників або бірж може бути доцільним при великих обсягах товарообігу.

Ринкова охопленість та доступ до клієнтів: Оптові посередники та товарні біржі мають розвинену мережу клієнтів, що дозволяє швидко виходити на нові ринки та розширювати збутову мережу.

Контроль над ціноутворенням та умовами продажу: Прямий продаж забезпечує більший контроль над цінами та умовами угод, тоді як при використанні посередників або бірж контроль може бути частково втраченим.

Фінансові та ресурсні можливості підприємства: Малі та середні підприємства часто обирають продаж через оптових посередників або біржі, оскільки це вимагає менших інвестицій у розвиток власної збутової мережі.

4.15.5. Організація оптової закупівлі товарів

Однією з основних функцій оптових підприємств є закупівля товарів для подальшої їх реалізації.

За своєю економічною природою закупівлі являють собою оптовий чи дрібнооптовий товарооборот, здійснюваний торговельними підприємствами (оптовими, роздрібними) або приватними особами з метою перепродажу закуплених товарів.

Основне завдання закупівельної роботи – вигідне придбання товару з метою задоволення споживчого попиту. Закупівельна робота є однією з найбільш відповідальних функцій підприємств торгівлі. Правильно організовані оптові закупівлі дозволяють зменшити ймовірність комерційного ризику, пов'язаного з відсутністю збуту товарів.

Правильно організована закупівельна робота:

- сприяє задоволенню споживчого попиту;
- забезпечує успіх роботи підприємства торгівлі;
- впливає на промисловість щодо збільшення випуску, розширення асортименту, підвищення якості товарів. Підприємства торгівлі повинні сприяти пришвидшенню впровадження у

виробництво нових, більш досконалих за конструкцією, моделями, фасонами, зовнішнім оформленням товарів, які відповідають попиту населення.

Процес закупівельної роботи включає наступні основні елементи:

1. Вивчення і прогнозування попиту покупців. Необхідність вивчення попиту населення в умовах ринку диктується тим, що відсутнє розподілення товарних фондів, прикріплення покупців до постачальників.

В цих умовах комерційний апарат підприємств торгівлі має самостійно вирішувати, скільки і яких товарів необхідно закупити, знайти джерело закупівлі.

Вирішити цю проблему можна тільки на основі знання попиту населення.

Вивчення попиту необхідне для того, щоб асортимент і якість товарів, що виробляють, відповідали вимогам покупців.

Завозити товари в окремі райони країни необхідно у відповідності до попиту населення, з урахуванням сезонних коливань, національних та кліматичних особливостей.

На основі знання попиту населення працівники торгівлі можуть впливати на промисловість щодо розширення виробництва і випуску товарів народного споживання.

Без знання попиту населення важко визначити, як перебудувати виробництво, щоб привести випуск цих товарів у відповідність до попиту.

Недооцінка працівниками торгівлі важливості цього питання призводить до того, що на складах і магазинах утворюються дефіцит або затоварювання окремими товарами.

Вміло вивчати і прогнозувати попит, оперативно маневрувати товарами – сьогодні обов'язкова вимога до працівників торгівлі.

Існують різні способи вивчення і прогнозування попиту, що застосовуються в оптовій торгівлі, а саме:

- аналіз показників товарообороту;
- аналіз товарних запасів;
- аналіз товарооборотності;
- вивчення задоволеного (реалізованого) і незадоволеного (нереалізованого) попиту. З цією метою проводять опитування оптових покупців і населення, виявляють їх побажання, зауваження щодо асортименту та якості, цікавляться, як реалізуються товари, придбані раніше. Разом з роздрібними підприємствами проводять виставки-продаж товарів.

2. Визначення потреби в товарах. Отримані різними способами та систематизовані дані є основою для визначення потреби в товарах.

Обсяги необхідного надходження товарів розраховують по окремих товарних групах та по підприємству в цілому.

Обсяги надходження = плановий обсяг товарообороту + сума товарних запасів, яку планують на кінець періоду – фактична сума товарних запасів на початок планового періоду + очікуване вибуття товарів (уцінка, сезонний розпродаж).

3. Виявлення джерел надходження товарів і вибір постачальників. Наступним елементом закупівельної роботи є вивчення джерел надходження товарів і вибір постачальника.

Постачальниками товарів, з якими укладаються комерційні угоди на закупівлю товарів, можуть бути постачальники-виробники і постачальники-посередники.

Постачальниками-посередниками можуть бути оптові підприємства загальнодержавного та регіонального рівня, різної спеціалізації, оптові посередники (дистриб'ютори, брокери, агенти, дилери), а також організатори оптового обороту: оптові ярмарки, аукціони, товарні біржі, оптові та дрібнооптові ринки, магазини-салони та ін.

За місцем знаходження постачальники поділяються на внутрішні (резиденти) і зовнішні (нерезиденти).

Постачальники-резиденти можуть бути місцевими (внутрішніми) та поза обласними, постачальники-нерезиденти – з країн членів СНД та за його межами.

В умовах ринкової економіки підприємство торгівлі має право вільно обирати постачальника.

При виборі постачальника основними критеріями є:

- вартість придбання товарів (ціна закупівлі);
- якість обслуговування.

Якість обслуговування включає якість закупуваних товарів та надійність договірних відносин.

Надійність договірних відносин – це гарантія постачальника забезпечувати товарами протягом заданого проміжку часу, імовірність відсутності відмовлення в задоволенні заявки підприємства торгівлі.

Крім цих критеріїв враховують також віддаленість постачальника від споживача, строки виконання поточних та екстрених замовлень, спроможність постачальника забезпечити заміну неякісних товарів та післяпродажне обслуговування, фінансове положення постачальника, ризик недобросовісності постачальника та ін.

При проведенні закупівельної роботи оптові покупці повинні, в першу чергу, максимально використовувати місцевих постачальників, які знаходяться в районі їх діяльності. Вони повинні добре знати, які товари виробляють місцеві товаровиробники, якість, ціну, можливості випуску нових товарів.

Щоб закуповувати товари, які не виробляють місцеві постачальники, комерційні виробники повинні постійно аналізувати рекламні оголошення, відвідувати виставки нових товарів, оптові ярмарки, оптові ринки, товарні біржі.

4. Встановлення господарських зав'язків з постачальниками.

До важливих елементів закупівельної роботи відноситься встановлення господарських зав'язків з постачальниками.

Під господарськими зв'язками розуміють економічні, організаційні, комерційні, фінансові, правові та інші відносини, що виникають між покупцями та постачальниками товарів.

Регулювання таких відносин здійснюється за допомогою правових норм цивільного господарського законодавства і будується на основі договору купівлі-продажу або договору постачання.

Договір купівлі-продажу складає основу господарських зав'язків. Він вносить чіткість, ясність у взаємовідносини продавців і покупців, конкретизує ці відносини; гарантує покупцям, що вони отримують своєчасно необхідні товари для задоволення попиту покупців.

За допомогою договору торгівля може придбати все необхідне для своєї діяльності: товари, послуги і отримує можливість успішно вирішувати своє головне завдання – забезпечити високу якість торговельного обслуговування населення.

Договір – це документ, в силу якого постачальник зобов'язується передати в певні строки покупцю у власність певні товари, а покупець зобов'язується прийняти товари, оплатити їх вартість за встановленими цінами.

В договорах купівлі-продажу передбачається кількість, асортимент, строки та порядок поставчання, якість, комплектність товарів, майнова відповідальність, порядок вирішення суперечок, розторгнення та зміна договору.

В договорах може бути передбачена можливість централізованого постачання товарів у підсортованому вигляді безпосередньо в магазини, порядок розрахунків, ціни, порядок надання послуг, їх сортність та ін.

При постачанні товарів різноманітного асортименту (за видами, марками) до договору додається специфікація, в якій обумовлено кількість товарів у розгорнутому асортименті з визначенням термінів їх постачання.

Робота по укладанню договорів здійснюється відповідно до вимог законодавчих актів, які містять обов'язкові норми і норми, які дозволяють самим по-іншому, визначати умови договору.

Договір, як правило, укладається в письмовій формі. Міжнародна практика допускає в законодавстві й усну форму: слово підприємця, в тому числі і не закріплене в документі, має бути твердим.

При цьому велике значення має додержання принципів добропорядності, чесності, вірності слову, повага до звичок, правил ділової етики, що склалися в ринкових відносинах.

Пропозиція про укладання договору та встановлення господарських зав'язків може надходити від будь-якої сторони.

Пропозиція укласти договір називається офертою.

Розрізняють тверду та вільну оферти.

Тверда оферта – це пропозиція на укладання договору, що надіслана постачальником одному потенційному покупцеві, зі зазначенням строку, протягом якого продавець зв'язаний своєю пропозицією і не може зробити аналогічну пропозицію іншому покупцеві.

Вільна оферта – це письмова пропозиція, яка надсилається на адресу декількох потенційних покупців.

Вільна оферта, порівняно з твердою менш вигідна покупцеві, бо в нього немає впевненості у тому, що з ним буде укладений договір. При вільній оферті продавець вибирає з ким йому укласти договір.

Товари можуть постачатися на умовах консигнації.

Існує три види консигнації: безповоротна, частково поворотна, поворотна.

Безповоротна консигнація означає, що якщо покупець не реалізував частину товарів, надану на умовах консигнації, то він зобов'язаний їх купити у власника (консигнанта).

Частково поворотна консигнація – коли покупець (консигнатор) бере зобов'язання реалізувати товари на певну суму, а товари, що не реалізовані, треба повернути власнику.

Поворотна консигнація – всі нереалізовані товари підлягають поверненню консигнанту (власнику).

Господарські зв'язки поділяються на такі групи:

1) за характером і метою господарські зв'язки можуть бути суто економічні та соціально спрямовані.

– суто економічні зв'язки забезпечують, в першу чергу, економічні інтереси підприємств, тобто отримання доходу;

– соціально спрямовані зв'язки забезпечують інтереси споживачів, суспільства. Такі зв'язки орієнтовані на впровадження екологічно чистих виробництв, збереження здоров'я людей;

2) залежно від структури та кількості учасників господарські зв'язки діляться на прямі (прості) та опосередковані (складні):

– прямі зв'язки – це зв'язки, що встановлюються між товаровиробником і роздрібним підприємством. Такі зв'язки забезпечують більш тісний контакт зі споживачами, дозволяють оперативно реагувати на зміни їх потреб та швидше доставляти товари до місць продажу.

Прямі зв'язки встановлюються, як правило, при постачанні швидкопсувних товарів, товарів з обмеженим терміном реалізації (хліб, молоко, риба свіжа та ін.) та товарів простого асортименту, що не потребують перетворення виробничого асортименту в торговельний;

– опосередковані зв'язки – це зв'язки, в яких беруть участь оптові посередники. За кількістю посередників розрізняють одно-, дво- і багатоланцюгові зв'язки.

При складних господарських зв'язках дорожчає процес товароруку, уповільнюється оборотність товарів, менш тісні стосунки з виробниками.

Але участь оптових посередників необхідна при постачанні товарів складного асортименту (потрібно сформувати торговельний асортимент із товарів різних виробників, а також товарів складного асортименту, виробництво яких сконцентровано на невеликій кількості підприємств; користуються послугами посередників і невеликі роздрібні підприємства, які не можуть отримувати великі партії товарів);

3) залежно від ступеня урегульованості взаємовідносин суб'єктів ринку з боку державних органів господарські зв'язки розрізняють:

– господарські зв'язки з повним або частковим державним регулюванням, які встановлюються шляхом розміщення державного

замовлення, застосування системи дотацій, фондування, лімітування, контролю, обмеження цін або встановлення граничного рівня рентабельності;

– господарські зв'язки, які формуються в процесі вільного вибору постачальників і покупців, в умовах вільного ціноутворення, вільного визначення партнерами обсягу асортименту, умов постачання товарів тощо;

4) залежно від строків дії господарські зв'язки поділяються на:

– умовно-постійні (довгострокові, коли відносини тривають понад один рік, середньострокові – один рік, короткострокові – менше року);

– оперативні (разові).

5. Контроль за виконанням договорів. Заключним етапом закупівельної роботи є організація контролю (моніторингу) за ходом виконання постачальником своїх зобов'язань щодо постачань товарів.

Для проведення цієї роботи використовують облікові картки, які заводяться на кожного постачальника або спеціально розроблені комп'ютерні програми, які дозволяють контролювати ритмічність виконання зобов'язань щодо постачань товарів.

Отримана інформація використовується для обґрунтування рішень щодо доцільності продовження закупівлі товарів у того чи іншого постачальника; прийняття управлінських рішень щодо накладання штрафів на постачальників, що не виконують взяті на себе зобов'язання, прийняття управлінських рішень щодо додаткової закупівлі товарів у інших постачальників.

Питання для самоконтролю

1. Що таке торговельно-технологічний процес товароруху?
2. Які основні етапи охоплює процес товароруху?
3. Яке значення має логістика в організації товароруху?
4. Які суб'єкти беруть участь у забезпеченні руху товарів до споживача?
5. У чому полягає роль інформаційного забезпечення в товароруху?
6. Як визначаються оптимальні маршрути і способи доставки товарів?
7. Які сучасні технології використовуються для автоматизації процесів товароруху?

Тестові завдання

1. Торговельно-технологічний процес товароруху – це:

- а. Виробничий процес.
- б. Сукупність операцій, пов'язаних із переміщенням товару від виробника до споживача.
- в. Продаж товарів у магазині.
- г. Проведення маркетингових досліджень.

2. Основними етапами товароруху є:

- а. Виробництво і реклама.
- б. Закупівля, транспортування, зберігання, реалізація.
- в. Пакування і маркування.
- г. Презентація товару.

3. Яку функцію виконує логістика у товароруху?

- а. Розрахунок зарплати.
- б. Організація ефективного переміщення товарів із мінімальними витратами.
- в. Пошук нових постачальників.
- г. Формування асортименту.

4. Учасниками товароруху є:

- а. Лише виробник і споживач.
- б. Виробник, посередники, логістичні компанії, продавці.
- в. Тільки логістичні компанії.
- г. Рекламні агентства.

5. Що забезпечує інформаційна система в товароруху?

- а. Контроль за переміщенням товару, оперативність прийняття рішень.
- б. Створення сайтів.
- в. Проведення акцій.
- г. Фінансовий облік.

6. Оптимальний маршрут доставки визначається з урахуванням:

- а. Витрат, часу, наявності транспортних ресурсів.
- б. Бажання продавця.
- в. Кількості працівників складу.
- г. Виробничих звітів.

7. До сучасних технологій товароруху належать:

- а. Картонні етикетки.
- б. GPS-навігація, WMS, штрих-кодування, RFID.
- в. Телевізійна реклама.
- г. Маркетингові акції.

8. Що є результатом ефективного товароруху?

- а. Скорочення робочих годин.
- б. Своєчасне постачання товарів, мінімальні втрати, задоволення попиту.
- в. Зменшення вартості реклами.
- г. Підвищення цін.

9. Що таке WMS у контексті товароруху?

- а. Система оплати праці.
- б. Система управління складськими операціями.
- в. Форма замовлення товару.
- г. Доставка кур'єром.

10. Який показник не є критерієм ефективності товароруху?

- а. Обсяг реалізації.
- б. Час завезення.
- в. Кількість оформлених вітрин.
- г. Рівень витрат на транспортування.

Тема 4.16. Тара і транспортні операції в торгівлі

4.16.1. Роль пакування та тари у торговельно-технологічному процесі

Переміщення більшості товарів із сфери матеріального виробництва у сферу споживання неможливе без пакування.

Пакування – це засіб або комплекс засобів, що захищають товари від пошкоджень та втрат, а довкілля від забруднень, а також забезпечують процес обігу товарів.

Основним елементом пакування є тара – виріб, призначений для розміщення та захисту товару. Окремі види тари можуть брати участь у процесі товарного обігу як разом із товаром, так і без нього.

Елемент пакування, який у поєднанні з тарою або самостійно виконує функції пакування, називається допоміжним пакувальним засобом.

Пакування відіграє важливу роль у торговельно-технологічному процесі, оскільки його застосування дозволяє:

- захистити довкілля від шкідливого впливу деяких товарів;
- захистити товари від впливу інших товарів та зовнішнього середовища;

- забезпечити збереження кількості та якості товарів;
- спростити виконання вантажно-розвантажувальних операцій;
- ефективно використовувати транспортні засоби для перевезення вантажів;
- спростити кількісний облік товарів;
- ефективно використовувати ємність складських приміщень під час зберігання товарів;
- донести необхідну інформацію про товар до споживача.

Таким чином, застосування пакування багато в чому сприяє раціональній організації процесу товарного обігу, тобто транспортування, зберігання та продажу товарів.

Процес роздрібного продажу помітно прискорюється, якщо пропонувані покупцеві товари упаковані в дрібну тару, що відповідає запитам споживачів. При цьому зростає продуктивність праці працівників торгівлі, підвищується якість торговельного обслуговування покупців, покращуються показники роботи підприємства торгівлі.

Тара, що застосовується у торгівлі, має відповідати економічним, технічним, санітарно-гігієнічним, естетичним вимогам.

Вона має бути недорогою у виготовленні. При перевезеннях товарів та порожньої тари забезпечити економію коштів можна за рахунок застосування портативної тари, а також тари, що має низький коефіцієнт власної маси (відношення маси до обсягу). Так, наприклад, перевезення товарів у картонній тарі дозволяє знизити транспортні витрати за рахунок того, що при однаковій ємності ящик з картону важить приблизно втричі менше, ніж дерев'яний і в чотири рази менше, ніж виготовлений із пластмаси.

Конструкція тари повинна бути міцною і слугувати гарантією збереження товарів при перевезенні та зберіганні.

Обов'язковою є відповідність матеріалу, з якого виготовлена тара, фізико-хімічним властивостям товарів, що містяться в ній.

Велику роль відіграє екологічна безпека тари. Дуже важливо, щоб вона виготовлялася з матеріалів, що підлягають утилізації способами, які завдають найменшої шкоди здоров'ю людини та навколишньому середовищу, та дозволяють використовувати їх знову після переробки. Тому необхідне створення системи збору і переробки пакування і тари, що вийшла з використання. Для цього слід розвивати виробництво відповідного обладнання.

Необхідно, щоб тара відповідала естетичним потребам людини. Вона має гармонійно поєднуватися з товаром, впливати на покупця, стимулюючи його рішення про купівлю. Різні дослідження показують, що зміна упаковки (її конструкції, колірного оформлення) може призвести до значного збільшення обсягів продажу товару.

4.16.2. Класифікація та характеристика основних видів та типів тари

Тара – це особливий вид промислових виробів, призначених для розміщення товарів.

Вид тари – класифікаційна одиниця, що визначає тару за формою.

Тип тари – класифікаційна одиниця, що визначає тару за матеріалом.

Пакувальний матеріал – це матеріал, з якого виробляють тару і який забезпечує можливість повторного використання тари чи екологічно чистого її знищення.

Тара класифікується за різними ознаками – функціями в процесі товарного обертання, матеріалом виготовлення, призначенням, кратністю використання, конструктивними особливостями, ступенем твердості, специфічними властивостями.

За функціональною ознакою тара ділиться на транспортну, споживчу, виробничу і тару-обладнання (контейнери) (табл. 4.3).

За матеріалом виготовлення тара підрозділяється на дерев'яну, картонну, паперову, полімерну, металеву, текстильну, скляну, керамічну, комбіновану.

Дерев'яна тара є найбільш поширеним видом тари. Вона займає до 45 % загального обсягу транспортної тари. Для пакування харчових продуктів і непродовольчих товарів використовується дощата і фанерна тара, а також тара з деревинно-стружкових плит. Дерев'яну тару виготовляють з деревини різних порід, найчастіше листяних.

Дерев'яна тара виготовляється у вигляді ящиків, ґрат, бочок, барабанів, катушок і т. п. Ящики можуть бути дощатими, фанерними і комбінованими.

Таблиця 4.3 – Класифікація тари за функціональною ознакою

Назва категорії	Коротка характеристика
Транспортна тара	Призначена для перевезення і зберігання товарів у процесі руху товару від виробника до споживача. До транспортної тари відносять ящики, бочки, фляги, мішки тощо
Споживча тара	Надходить до покупця разом із товаром і переходить у його повну власність (пакети, коробки, туби, банки тощо). Вартість споживчої тари повністю включена в ціну товару, тоді як використання транспортної тари враховується у вартості товарів пропорційно кількості розміщеного в ній товару (при одному обороті тари) або в частині вартості зносу тари (багатооборотна тара)
Виробнича тара	Використовується в цехах або між цехами і складами промислових підприємств для транспортування товарів, напівфабрикатів і сировини до робочих місць (лотки і ящики спеціальної конструкції)
Тара-обладнання	Це технічний засіб, необхідний для укладання, транспортування, зберігання і продажу з нього населенню товарів за методом самообслуговування. Вона забезпечує цілісність споживчого пакування, унеможливорює розкрадання товарів із опломбованого контейнера. Тара-обладнання завантажується товарами безпосередньо на промислових підприємствах або оптових базах і доставляється в торговельний зал магазину самообслуговування, що дозволяє досягти значної економії витрат, пов'язаних з упакуванням, затарюванням, вантажно-розвантажувальними і транспортними операціями

Для пакування харчових продуктів і непродовольчих товарів використовуються щільні ящики найрізноманітніших конструкцій; для пакування овочів, фруктів, винно-горілчаних виробів застосовуються ґратчасті ящики. Ящики розрізняються за розмірами, призначенням (для кондитерських виробів, для виробів рибної промисловості, для консервів, овочів, ягід, фруктів тощо). Ящики поділяють на нерозбірні, розбірні та доладні. Ящики доладні – це ящики, конструкція яких забезпечує можливість багаторазового складання та розкладання без пошкодження елементів, з метою зменшення об'єму тари під час транспортування і зберігання у порожньому стані.

Бочки з деревини широко застосовують для пакування, транспортування і зберігання багатьох продовольчих товарів, вони відрізняються хорошою опірністю поштовхам і ударам, зручністю переміщення і т. п.

Вони можуть бути дерев'яними і фанерно-штампованими, заливними і сухотарними.

Заливні бочки призначені для затарювання риби в тузлуку, пива, вина, коньяку, соків та інших рідких продуктів. Бочки виготовляють місткістю від 15 до 250 л.

Дерев'яні та фанерні бочки і барабани (місткістю 10-100 л) використовують для затарювання хімічних продуктів – пігментів, густотертих фарб (містять лише 15-25 % оліфи), фарбників, сипких продтоварів (яєчного і молочного порошоків).

Дерев'яні барабани і катушки застосовуються для перевезення і зберігання кабелів і дротів.

Дерев'яна тара, як правило, є багатооборотною і підлягає обов'язковому поверненню.

Картонна і паперова тара відрізняються від інших видів тари відносно дешевизною і легкістю, хорошою ізоtermічністю, герметичністю пакування. Для її транспортування вимагається значно менше транспортних засобів. Вона легко піддається вторинній переробці. Для її виготовлення використовується листовий, пресований, клеєний, гофрований картон і папір. Картонна тара представлена у вигляді ящиків, барабанів, лотків, а паперова – у вигляді мішків і пакетів.

Картонні ящики місткістю 40 кг (іноді більше) виготовляють переважно з тришарового гофрованого картону, коробки – з пресованого картону. Використовують коробки більш ніж 10 типорозмірів.

Для затарювання сипких товарів застосовується паперова тара – мішки і пакети. Мішки можуть бути бітуміровані (крафтмішки), дубльовані і вологотривкі. Гранична маса продукції, упакованої в 4-6-шарові мішки – 50 кг. Пакети виготовляють із спеціального пакувального паперу.

Полімерна тара знаходить широке застосування, особливо для пакування і транспортування продовольчих товарів. Переваги полімерної упаковки: міцність, хімічна стійкість, непроникність, добре зафарбовується, має невелику питому вагу серед інших видів тари. Виготовляється з поліетилену, полівінілхлориду, поліпропілену, полістиролу та інших матеріалів.

Основні види тари з полімерних матеріалів – це ящики, мішки, бочки, каністри, пакети, банки, пляшки, туби, коробки та ін.

Металева тара використовується для затарювання

легкозаймистих матеріалів (бензину, гасу, ацетону тощо), речовин із високим ступенем летючості (карбїду кальцію, газів), різних масел, лакофарбних товарів і т. п. До основних видів металевої тари належать ящики, піддони, цистерни, бочки, фляги, бідони.

До переваг металевої тари можна віднести міцність, довговічність, економічність, більшу вантажопідйомність. Стримує застосування металевої тари здорожчання металів. Металева тара є багатооборотною.

Важливого значення серед різних видів металевої тари набувають піддони ящиків – тара-обладнання, призначена для різних перевезень головним чином продовольчих товарів від підприємств до торговельних залів магазинів самообслуговування.

Текстильна тара – це тканинні мішки і пакувальні тканини: лляні, напівлляні, льоно-джутові, джутові, пенькові, бавовняні, комбіновані.

У торговельну мережу мішки надходять із різними сипкими продовольчими товарами. Для перевезення і зберігання зернових і сипких продовольчих товарів використовують мішки тканинні продуктові, для перевезення цукру – мішки льоно-джуто-кенафні.

Мішки діляться на два сорти і категорії залежно від кількості наявних або потрібних латок чи штопок. Усі нові продуктові мішки підлягають клеймуванню незмивною фарбою. Після переходу мішка до іншої категорії цифри, що позначають категорію, замінюються. До мішків для цукру прикріплюються бирки з маркуванням.

Пакувальні тканини використовують для перевезення і зберігання тканин, килимових, швейних, трикотажних, валяно-повстяних та інших виробів.

Мішки і пакувальні тканини підлягають обов'язковому поверненню.

Скляна і керамічна тара використовується для затарювання продукції харчової, хімічної та інших галузей промисловості (молочні, вино-горілчані, косметичні товари і т. п.). До цих видів тари належать пляшки, балони, банки, флакони тощо. Велика частина їх є споживчою тарою, але може використовуватися і багато разів, особливо молочна і вино-горілчана тара.

Керамічна тара використовується рідше, наприклад для затарювання лікєро-горілчаних виробів, кислот та ін.

Комбіновану тару використовують усе ширше, оскільки поєднання різних матеріалів (дерево + пластмаса; метал + пластмаса) дає найбільш довговічні, міцні та зручні види тари. До них відносяться малогабаритні та спеціальні контейнери, дерев'яна тара (ящики та бочки) з вкладишами з пластмас та ін.

За призначенням тара поділяється на універсальну і спеціалізовану. Універсальна тара використовується для затарювання широкого кола товарів, спеціалізована – для певного виду товарів.

Залежно від кратності використання розрізняють багатооборотну тару і тару разового використання.

Багатооборотна тара здійснює декілька оборотів обслуговування процесу просування товарів від виробництва до споживання і підлягає поверненню постачальникові або тарозбираючим організаціям. До багатооборотної належить більшість дерев'яної, металевої, текстильної, полімерної тари, а також інвентарна тара, що є власністю підприємства-постачальника.

Разова тара використовується для постачання один раз. Це основні види споживчої тари (коробки з-під печива, цукерок, виногорілчанних виробів, сірників, цигарок, флакони з-під одеколонів, пляшки, банки з-під лакофарбових товарів і т. п.

За конструктивними особливостями тара ділиться на нерозбірну, розбірно-складну, закриту, відкриту, щільну, ґратчасту.

За ступенем твердості тара буває твердою (дерев'яна, металева, скляна), напівтвердою (картонна), м'якою (паперова, текстильна).

За специфічними властивостями тара ділиться на: ізотерічну (зберігає температуру протягом певного часу), герметичну (в такій тарі відсутній обмін із зовнішнім середовищем), ізобаричну (усередині зберігається заданий тиск). Буває також пило-, світло-, жиро-, газо-, паро- і водонепроникна тара.

4.16.3. Стандартизація, уніфікація та якість тари

В обігу постійно перебуває велика кількість різноманітної тари. Ця різноманітність ускладнює роботу з її обслуговування (транспортування, зберігання, облік). У зв'язку з цим велике значення має стандартизація та уніфікація тари.

Стандартизація передбачає заміну зайвого різноманіття тари однакового призначення оптимальним (як правило, невеликим) числом найбільш раціональних її видів та типів.

Для цього застосовуються стандарти, які розробляються як норми, правила, вимоги різного характеру (нормативні стандарти), і на матеріальні предмети (предметні стандарти).

Нормативні стандарти містять терміни та визначення, загальні

технічні умови, методи випробування тари залежно від її функцій (транспортна, споживча) або окремих видів тари. Стандарти нормують різні показники конкретних видів та типів тари, в тому числі і з урахуванням її призначення, тобто тієї продукції, для якої вона призначена.

Одним із методів стандартизації тари є її **уніфікація**, тобто приведення різних видів тари до найменшої кількості типорозмірів.

Система розмірів тари встановлюється з урахуванням модуля (вихідної міри). В якості модуля можуть застосовуватися номінальні розміри піддонів 1200×800 , 1200×1000 і 1000×800 мм.

Вибір правильного розміру піддону є критично важливим для забезпечення сумісності з вантажопідйомним обладнанням, таким як вилкові навантажувачі та підйомники. Неправильний розмір може призвести до затримок у логістиці та збільшення витрат на транспортування.

Важливо пам'ятати, що стандартні розміри піддонів були розроблені з метою максимальної ефективності та безпеки при роботі з різними типами вантажопідйомного обладнання.

Стандартні розміри піддонів та їх сумісність з обладнанням:

1. Європіддон (1200×800 мм) – ідеально підходить для більшості європейських вилкових навантажувачів.

2. Американський піддон (1219×1016 мм) – оптимізований для використання в США.

3. Спеціалізовані піддони – розміри варіюються в залежності від конкретних потреб індустрії.

Транспортна тара, габаритні розміри якої перевищують $1200 \times 1000 \times 1200$ мм, називається *великогабаритною*, а тара, розміри якої не перевищують зазначених, – *малогабаритною*.

Уніфіковані розміри тари визначаються в такий спосіб:

– зовнішні розміри транспортної прямокутної тари повинні бути такими, щоб при укладанні на піддон його площа максимально використовувалася. Іншими словами, вони розраховуються розподілом лінійних розмірів піддону на кількість одиниць тари, що розміщується на ньому. При розрахунку зовнішніх розмірів тари круглого перетину застосовують той самий принцип;

– внутрішні розміри транспортної тари повинні бути кратними зовнішнім розмірам споживчої тари, що розміщується в них;

– зовнішні розміри споживчої тари розраховують виходячи з внутрішніх розмірів призначеної для неї транспортної тари.

Стандартами не тільки встановлюються розміри тари, а й рекомендуються зразкові схеми її розміщення на піддоні, що дозволяє найефективніше використовувати його площу (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Вид транспортної тари – піддон розміром 1200 × 800 мм

Слід зазначити, що модульна система уніфікованих розмірів застосовується не тільки для тари, але й для транспортних засобів, складів, засобів механізації вантажно-розвантажувальних та складських робіт. Це сприяє підвищенню ефективності використання засобів транспорту та місткості складських приміщень, дозволяє механізувати та автоматизувати операції, пов'язані з фасуванням та пакуванням товарів.

Одним із найважливіших показників тари є її якість.

Якість нової, не вживаної тари нормується за низкою показників (безпеки, надійності, ергономічними та ін.). Контрольовані показники встановлюються стандартами для конкретних видів товарів залежно від призначення тари та характеру пакування.

Якість тари, що знаходиться в обертанні, визначається відповідно до вимог спеціальних правил. Так, відповідно до Правил повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків в Україні визначаються категорії якості дерев'яних ящиків та бочок, а також картонних ящиків.

Крім названого вище документа у торгівлі використовують і Правила застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання. У них, зокрема, визначено вимоги до якості тканинних мішків з-під цукру, хлібопродуктів і насіння сільськогосподарських культур, що знаходяться в обігу, а також сітчастих мішків з-під картоплі.

4.16.4. Організація обороту тари в торгівлі

Під *оборотом* тари розуміють процес її використання між двома послідовними заповненнями. Часовий інтервал між двома послідовними заповненнями тари називають періодом її обороту.

У торгівлі виконується низка операцій, пов'язаних із обертанням тари. Основними з них є:

- приймання тари, що надійшла з товаром;
- розкриття тари та вивільнення її з-під товару;
- зберігання тари;
- повернення тари;
- документальне оформлення операцій із тарою.

Приймання тари за кількістю та якістю здійснюється у порядку, встановленому договором купівлі-продажу або постачання. При цьому сторони договору можуть посилатися в ньому на правила, записані в Інструкціях щодо порядку приймання продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання за кількістю та якістю.

Приймання тари здійснюється матеріально відповідальними особами одночасно з прийманням товару, що надійшов у ній. Кількість тари, що надійшла, звіряється із зазначеною у супровідних документах. Під час перевірки якості та комплектності тари керуються положеннями відповідних нормативно-технічних документів, які встановлюють вимоги до них.

Крім того, перевіряється правильність маркування, яке нанесене виробником і характеризує тару. Воно має містити:

- найменування підприємства-виробника тари або його товарний знак;
- позначення нормативного документа, за яким виготовлено тару;
- номер тари за нормативним документом;
- напис «Багатооборотна» (для багатооборотної тари).

Маркування, залежно від матеріалу, з якого виготовлена тара, має бути нанесене забарвленням по трафарету, штемпелюванням, друкарським способом, випалюванням, видавлюванням, пресуванням або спеціальними маркувальними машинами:

- на ящиках – у лівому верхньому кутку торцевої стінки, вільної від маркування, що характеризує вантаж;
- на ящиках з боковиною – на бічній стінці ящика;

– на бочках і барабанах – на одному з днів, вільному від маркування, що характеризує вантаж, або на корпусі;

– на балонах – на дні;

– на каністрах, флягах та інших видах транспортної тари – у місцях, встановлених у нормативних документах на ці види тари.

У разі виявлення розбіжностей у кількості тари або її неналежної якості покупцем складається акт, який є підставою для пред'явлення претензії постачальнику.

Розкриття тари здійснюють у певній послідовності за допомогою спеціального інвентарю, що дозволяє уникнути її пошкоджень.

Інвентар для розкриття тари включає різні пристрої, за допомогою яких проводиться розкриття дерев'яної, металевої та м'якої тари. Сюди відносять знімачі обручів, цвяхи-ножиці (для висмикування цвяхів і різання пакувальної стрічки), цвяходери ударні (для висмикування цвяхів і шурупів, головки яких не виступають над поверхнею тари), звичайні цвяхи, господарські молотки, цвяходери, ключі. Для виконання комплексу операцій з розкриття тари застосовують комбіновані інструменти – молоток-цвяходер-ножиці, молоток-топірець-цвяходер (томагавк) та ін. Розкриття тканинних та паперових мішків проводять спеціальним ножом для розпорювання м'якої тари.

Звільнену з-під товарів тару очищують, сортують за видами, призначенням та категоріями.

Зберігають тару у спеціально відведених приміщеннях або під навісом, що захищає її від впливу прямих сонячних променів та атмосферних опадів. Розміщують тару на дерев'яних ґратах, настилах, підтоварниках. Умови зберігання тари різних видів та типів визначаються відповідними стандартами.

Багатооборотна тара зберігається на підприємствах торгівлі до накопичення відвантажувальних партій. Разова тара після звільнення з-під товару найчастіше підлягає утилізації.

Як правило, договором визначається майнова відповідальність покупця не тільки за несвоєчасне повернення тари, а й за повернення тари нижчої якості, ніж при отриманні. Тому на багатьох підприємствах оптової торгівлі та у великих магазинах створюються ремонтні майстерні, які проводять ремонт тари перед її відправкою постачальникам.

Вивезення тари здійснюється на підставі товарно-транспортної накладної.

Підприємства торгівлі можуть повертати багатооборотну тару безпосередньо постачальникам або здавати її на тарні підприємства (склади), основне завдання яких – збирання, ремонт, очищення, зберігання та повернення тари підприємствам-постачальникам.

Порядок документального оформлення обліку тари, а також результатів за операціями з тарою на підприємствах і в організаціях торгівлі та ресторанного господарства регламентує Інструкція з бухгалтерського обліку тари на підприємствах і в організаціях державної торгівлі та громадського харчування.

Засоби пакування багаторазового використання повинні повертатись у стані, придатному для їх повторного використання, комплектними, очищеними від залишків продукції.

При отриманні з продукцією (товарами) оплата тканинних мішків проводиться відповідно до їх якісного стану в таких розмірах:

- мішки I категорії – 100 % ціни придбання мішків I категорії;
- II категорії – 80 % ціни придбання мішків I категорії;
- III категорії – 60 % ціни придбання мішків I категорії.

Матеріальна відповідальність сторін за дотримання встановленого порядку обігу тари та додержання своїх зобов'язань визначається в договорах постачання. За прострочення повернення засобів пакування багаторазового використання до 15 днів покупець сплачує постачальнику штраф у розмірі 150 % ціни придбання цих засобів, більше від 15 днів – 300 % з урахуванням раніше знятого штрафу. У випадках втрати засобів пакування багаторазового використання крім штрафу оплачується також їх вартість.

Питання для самоконтролю

1. Яке значення має тара в процесі транспортування і зберігання товарів?
2. Які види тари застосовуються в торгівлі?
3. У чому полягає різниця між багатооборотною та одноразовою тарою?
4. Які вимоги висуваються до транспортної тари?
5. Які документи супроводжують тару під час перевезення товарів?
6. Які етапи включає організація транспортних операцій у торгівлі?
7. Як впровадження логістичних систем впливає на ефективність транспортних операцій?

Тестові завдання

1. Тара – це:

- а. Засіб контролю якості.
- б. Пакування, що забезпечує захист і збереження товарів при транспортуванні та зберіганні.
- в. Торговельна площа магазину.
- г. Фінансова гарантія.

2. До основних видів тари належать:

- а. Споживча, транспортна, виробнича, багатооборотна.
- б. Паперова, скляна, дерев'яна.
- в. Ручна, автоматична.
- г. Персональна, службова.

3. Багатооборотна тара:

- а. Призначена для багаторазового використання.
- б. Одноразова і підлягає утилізації.
- в. Виготовлена з картону.
- г. Має рекламну функцію.

4. Яка тара використовується для транспортування великих партій товарів?

- а. Споживча тара.
- б. Транспортна тара.
- в. Вакуумне пакування.
- г. Подарункове пакування.

5. До вимог до тари належать:

- а. Привабливість кольору.
- б. Міцність, герметичність, зручність у використанні.
- в. Можливість переробки.
- г. Наявність бренду.

6. Що супроводжує тару при транспортуванні?

- а. Рекламний каталог.
- б. Маркування, транспортна накладна, сертифікат якості (за потреби).
- в. Паспорт споживача.
- г. Банківська довідка

7. До транспортних операцій у торгівлі належать:

- а. Завантаження, перевезення, розвантаження, контроль доставки.
- б. Вивчення попиту.
- в. Розрахунок прибутку.
- г. Проведення інвентаризації.

8. Основна функція транспортної тари:

- а. Реклама товару.
- б. Забезпечення цілісності продукції під час доставки.
- в. Зменшення вартості продукції.
- г. Візуальне оформлення.

9. Який вплив має логістика на транспортні операції?

- а. Збільшує навантаження.
- б. Оптимізує маршрути та зменшує витрати.
- в. Знижує якість пакування.
- г. Скасовує потребу в тарі

10. Що таке маркування тари?

- а. Позначення, що містить інформацію про вантаж, умови зберігання, напрямок перевезення.
- б. Кольорове оформлення пакування.
- в. Рекламний напис.
- г. Внутрішній штрих-код для каси.

Тема 4.17. Організація перевезення товарів і транспортно-експедиторського обслуговування

4.17.1. Значення та функції транспорту в системі товароруху.

Характеристика основних видів транспортних засобів

Транспорт є однією з основних складових економічної інфраструктури, що забезпечує рух товарів і пасажирів, а також забезпечує їхню доставку від виробників до споживачів. У системі товароруху транспорт виконує важливу роль у забезпеченні економічної ефективності та інтеграції ринків на місцевому, національному та міжнародному рівнях. Він є ключовим елементом у ланцюгу постачання і розподілу товарів.

Транспорт здійснює переміщення товарів і сировини від місць їх виробництва до споживачів. Транспортна система є невід'ємною частиною економічної інфраструктури, що дозволяє зв'язувати виробників і споживачів, а також забезпечує доступ до товарів на різних етапах їх обробки і реалізації.

Основні функції транспорту у системі товароруху представлені в табл. 4.4.

Таблиця 4.4 – Функції транспорту у системі товароруху

Назва функції	Коротка характеристика
Переміщення товарів	Найголовніша функція транспорту – переміщення товарів і сировини між різними пунктами економічної діяльності: виробниками, складами, дистриб'юторами, торговельними точками та кінцевими споживачами
Забезпечення зв'язку між ринками	Транспорт з'єднує локальні, національні та міжнародні ринки, дозволяючи здійснювати ефективну торгівлю та знижувати витрати на транспортування товарів
Оптимізація витрат на доставку	Завдяки розвитку транспортної інфраструктури можна зменшити витрати на доставку товарів і послуг, що впливає на загальні витрати компаній і на кінцеву ціну товарів для споживачів
Підвищення мобільності	Транспорт дозволяє швидко переміщувати товари в просторі та часі, що робить можливими швидке постачання в умовах змінних умов ринку (наприклад, підвищення попиту на певні товари чи сезону)
Міжнародна торгівля	Завдяки транспорту можливий розвиток міжнародної торгівлі. Товари можуть переміщуватися між країнами, що сприяє глобалізації і розширенню ринків збуту

Транспортні засоби виконують низку функцій, необхідних для ефективного товароруху (табл. 4.5).

Таблиця 4.5 – Функції транспорту в товароруху

Назва функції	Коротка характеристика
Перевезення вантажів	Транспорт здійснює основну функцію – доставку товарів від виробника до кінцевого споживача чи між етапами обробки
Перерозподіл і сортування	На етапах товароруху часто виникає необхідність у сортуванні та перерозподілі вантажів, особливо на складах чи у пунктах перевантаження, що забезпечують зручні умови для доставки до кінцевої точки
Зберігання	Деякі види транспорту, зокрема автомобільний та залізничний, можуть також здійснювати тимчасове зберігання товарів, що дозволяє оптимізувати ланцюг постачання
Підтримка швидкості доставки	Завдяки швидкому переміщенню транспорт забезпечує своєчасне постачання товарів, що є важливим для підтримки високої обіговості товарів, особливо для продуктів з коротким терміном зберігання

Транспортні засоби класифікуються за різними ознаками, зокрема за способом переміщення (земельний, водний, повітряний) і призначенням. Для забезпечення ефективного товароруху

використовуються різні види транспорту, кожен з яких має свої переваги та недоліки залежно від характеру вантажу, відстані, вартості та термінів доставки:

1. Автомобільний транспорт. Один з найпоширеніших видів транспорту, який використовується для перевезення вантажів на короткі та середні відстані. Автомобільний транспорт добре розвинутий у міських і міжміських перевезеннях.

На ринку автомобільних вантажних перевезень представлені як українські логістичні компанії, так і міжнародні фірми, що мають філії в Україні. Серед основних гравців ринку: EkolUkraine, ZAMMLER, FM LogisticUkraine, Kuehne + Nagel, Транс-Сервіс-1, PAKLINE logistics, LogisticPlusUkraine, RabenUkraine тощо. Загалом в Україні зареєстровано 11309 суб'єктів, що мають ліцензію на провадження господарської діяльності на ринку міжнародних автомобільних перевезень. За ними закріплено близько 40000 транспортних засобів різних типів, що призначені для здійснення міжнародних вантажних перевезень. Переваги та недоліки представлено в табл. 4.6.

Таблиця 4.6 – Переваги та недоліки автомобільного транспорту

Переваги	Недоліки
– гнучкість у виборі маршрутів; – можливість доставки «від дверей до дверей»; – швидка доставка на коротких відстанях	– високі витрати на паливо; – залежать від стану доріг і погодних умов; – обмежена вантажопідйомність

2. Залізничний транспорт. Є ефективним для перевезення великих обсягів товарів на довгі відстані. Він використовує залізничні колії для транспортування вантажів.

Крім автомагістралей, міжнародна транспортна логістика для перевезення вантажів використовує залізничну інфраструктуру, основними перевагами якої є дешевизна та гнучкість. У багатьох розвинених країнах сьогодні реалізуються програми з модернізації залізничної інфраструктури, використовуються новаторські технології розробки нових залізниць, вузлів, електропоїздів, локомотивів тощо. У сегменті міжнародних вантажних перевезень лідерські позиції, як і в загальному обсягу перевезень, займає залізничний транспорт: у середньому понад 95 % та 93,76 % у 2019 р. Частка автомобільного транспорту у 2016-2019 рр. складала 3,72 %, 3,76 %, 4,14 % та 5,47 % відповідно по роках. Переваги та недоліки залізничного транспорту представлено в табл. 4.7.

Таблиця 4.7 – Переваги та недоліки залізничного транспорту

Переваги	Недоліки
– велика вантажопідйомність; – надійність і безпека; – розвинена інфраструктура для перевезення важких вантажів на великі відстані	– обмеження в мобільності – вантаж може бути доставлений лише на ті пункти, до яких є залізничні колії; – тривалість доставки через обмежену гнучкість маршрутів

3. *Морський транспорт.* Використовується для перевезення вантажів через океани та моря на великі відстані. Він забезпечує основну частину міжнародної торгівлі товарами, зокрема для вантажів, що не потребують термінової доставки. Переваги та недоліки представлено в табл. 4.8.

Таблиця 4.8 – Переваги та недоліки морського транспорту

Переваги	Недоліки
– низька вартість перевезень на великі відстані; – велика вантажопідйомність (перевезення великої кількості товарів); – економічність для масових товарів	– повільність доставки; – залежність від погодних умов та портуальних заторів; – потреба в спеціальних терміналах для завантаження / розвантаження

4. *Повітряний транспорт.* Є найшвидшим способом перевезення товарів. Він використовується для доставки дорогих, термінових або швидкопсувних товарів. Переваги та недоліки представлено в табл. 4.9.

Таблиця 4.9 – Переваги та недоліки повітряного транспорту

Переваги	Недоліки
– найшвидший спосіб доставки; – можливість доставки в будь-яку точку світу; – високий рівень безпеки і надійності	– висока вартість перевезень; – обмеження за вагою і обсягом вантажу; – залежність від погодних умов

5. *Трубопровідний транспорт.* Трубопроводи використовуються для транспортування рідких і газоподібних вантажів, таких як нафта, газ, вода тощо. Переваги та недоліки наведено в табл. 4.10.

Таблиця 4.10 – Переваги та недоліки трубопровідного транспорту

Переваги	Недоліки
– безперервне транспортування без зупинок; – низька вартість на довготривалі маршрути	– обмеженість в типах вантажів; – високі витрати на будівництво та обслуговування трубопроводів

Транспорт є ключовим елементом у системі товароруху, який забезпечує ефективне переміщення товарів від виробників до споживачів. Вибір конкретного виду транспорту залежить від багатьох факторів, таких як відстань, вид товару, терміни доставки та вартість перевезення. Кожен вид транспорту має свої переваги і недоліки, що визначає їх ефективність у різних умовах і для різних типів товарів.

4.17.2. Документація на перевезення вантажів

Основним документом, що засвідчує вантаж, переданий залізниці, річковому, повітряному й автомобільному транспорту, є накладна. На морському транспорті – коносамент (рис. 4.3).



Рисунок 4.3 – Види перевізних документів

При відправленні вантажів залізницею відправник повинен заповнити такі розділи накладної: повне найменування і поштова адреса відправника й одержувача; станції і дороги відправлення і призначення; найменування і маса вантажу; вид швидкості перевезення; відбиток пломби.

Працівники станції роблять позначки про планове (позапланове) перевезення вантажу, здійснюють розрахунок платежів і зборів, фіксують дати приймання і видачі вантажу. Проставляють також календарні штампелі про час виконання цих операцій.

Накладна складається в 4-х примірниках і більше – залежно від вказівки представників залізниці.

Працівники станції відправлення на підставі накладної оформлюють дорожню відомість, що складається з чотирьох частин.

У першій частині фіксуються відомості з накладної відправника. У другій – дані, необхідні для розрахунків з відправниками за транспортування вантажів. У третій – відомості про відправника й одержувача; про вартість перевезення і додаткових платежів, яку відправник зобов'язаний внести до товарної каси станції чи переказати на розрахунковий рахунок відділення дороги. Четверта частина дорожньої відомості – це квитанція про приймання вантажу залізницею, що видається відправникові.

При передаванні вантажу річковому транспорту складають накладну за формою РФ-15. У ній вказують такі самі відомості, що й у накладній на залізниці, і додаткові – спосіб визначення маси вантажу (за стандартом, трафаретом, масою, чи умовною величиною занурення судна), стан вантажу й пакування, наявність пломб відправника (пристані відправлення).

Накладна на річковому транспорті складається в 4-5 екземплярах.

Приймання вантажів із пристані на борт річкового судна засвідчується здавальною відомістю за формою ГУ-ІІ. У ній указують порядковий номер за обліком видачі вантажів; номери дорожніх відомостей; пункти відправлення, призначення, перевалки з однієї залізниці на іншу; шифри відправлення і призначення; марки і знаки; кількість місць; найменування вантажу; шифр; масу в кг; суму провізної плати. У примітці – додаткові дані.

На товари, завантажені на судно (баржу), складають акт навантаження-розвантаження. У ньому вказують: назву чи номер судна, вантажопідйомність, осідання і характеристику судна (самохідне, відкрите, напівпалубне, дерев'яне чи металеве); час повідомлення клієнта про подачу судна; час прибуття судна на рейд; час подачі до причалу і фактичний час робіт; кількість і рід завантажених товарів; час закінчення робіт; розрахунок часу стоянки судна за нормою і фактичною стоянкою з виділенням тривалості перерв; пояснення причин простою судна. Акт навантаження-розвантаження підписують вантажовласник і начальник пристані (ділянки), приймальник порту (пристані), а при можливості – представник органів місцевої влади. Він складається в 4-х примірниках: перший – порту (пристані), другий – власнику вантажу, третій додають до дорожньої відомості (вона приблизно така сама, як і на залізниці), четвертий залишається на судні.

Перевезення вантажів морським транспортом у каботажному плаванні оформлюються коносаментом, здавальною відомістю й актом навантаження-розвантаження аналогічно з вимогами, що діють на річковому транспорті. При оформленні перевезень вантажів у закордонному плаванні коносамент складають англійською мовою.

На автомобільному транспорті основним перевізним документом є товарно-транспортна накладна (ТТН). При перевезеннях вантажів у міському, приміському і міжміському сполученні застосовується форма № 1-ТН, у міжнародному – форма № 2-ТН.

ТТН складається з двох розділів. У заготовчій частині вказують дату виписування, найменування замовника, назву АТП, марку і державні номери автомобіля і причепів, прізвище водія, номер подорожного листа. Товарний розділ (дані про вантажі) заповнює відправник вантажу. У ньому містяться відомості про вантаж (найменування, вид пакування, кількість місць, спосіб визначення маси, клас вантажу, число місць чи тонни), код вантажу, відомості про особу, що дозволила відпуск вантажу. У транспортному розділі містяться дані про вантажно-розвантажувальні роботи (виконавець, спосіб виконання, час прибуття і вибуття, тривалість простою, перелік і тривалість виконання додаткових операцій), що оформляються відповідно відправником вантажу) і вантажоодержувачем та інша інформація (відстань перевезень по групах доріг у кілометрах, розцінки і сума до сплати за перевезення, штрафи, оплата за позанормативний простій і т.д.).

ТТН виписують на кожну поїздку не менше як у 4-х примірниках. Перший призначений відправнику, другий – вантажоодержувачу, інші – АТП.

Перевезення вантажів нетоварного характеру (грунту, піску, снігу тощо) оформлюють актом виміру чи зважування.

Разом з названими документами на автотранспорті складують дорожній лист. У ньому записують завдання водію – час (за графіком і фактично) виїзду з АТП і повернення назад; показання спідометра, витрати палива, число поїздок і обсяг перевезень у тоннах, найменування й адресу замовника і вантажоодержувача.

У дорожньому листі замовник відзначає і засвідчує підписом і штампом час і показання спідометра при прибутті і вибутті автомобіля та причепів. Аналогічні оцінки робить одержувач при прибутті автомобілів з вантажем і після вивантаження.

ТТН і дорожній лист є документами, на підставі яких АТП пред'являє рахунок клієнтам за доставку вантажів і надані при цьому послуги.

На перевезення вантажів у прямому змішаному сполученні – залізнично-водному складається єдиний документ – накладна за формою ГУ-7. Окрім стандартних даних, у накладній зазначають передатні (транзитні) пункти, зміни адресата та станцію призначення або пункт проходження.

Перевезення вантажів за межі держави оформлюють особливими накладними. На залізниці така накладна складається українською і німецькою або англійською мовами. У ній поряд зі звичайними даними зазначені прикордонні станції, через які повинен проходити вантаж, залізниці транзитних країн. Наведено перелік митних зборів і порядок їхнього розрахунку.

Міжнародні перевезення вантажів автомобільним транспортом оформлюються накладною в 3-х примірниках, що підписуються відправником і перевізником. Перший залишається відправникові, другий супроводжує вантаж, третій передається перевізникові. У накладній поряд із загальними даними про відправника, одержувача і вантаж подано інформацію, необхідну для виконання митних та інших формальностей. При необхідності в накладній міститься така інформація: заборона перевантаження; витрати, які відправник приймає на свій рахунок; страхування вантажу; обумовлений термін виконання перевезення; прикордонні митні пункти; перелік товаросупровідних документів, переданих перевізникові.

До товаросупровідних документів входять: відвантажувальна специфікація, фактура-специфікація, митна декларація, сертифікат якості, карантинний і ветеринарний сертифікати та інші документи.

Транспортні документи – це документи, які виписуються вантажоперевізником і свідчать про те, що товар прийнятий ним до перевезення.

При морських перевезеннях – це коносамент, морська накладна, штурманська розписка; при залізничних – залізнична накладна, дорожня відомість; при авіаперевезеннях – версальський транспортний документ, документ змішаного перевезення (рис. 4.4).

Коносамент – документ, який видається судновласником відправнику вантажу і свідчить про прийняття вантажу до перевезення морським шляхом.



Рисунок 4.4 – Транспортні документи, що забезпечують перевезення

Коносамент виконує три основні функції:

1. Свідчить про прийняття судновласником вантажу.
2. Є товаророзпорядчим документом.
3. Свідчить про укладання договору перевезення вантажу морським шляхом, за яким перевізник зобов'язується доставити вантаж проти подачі документів.

Коносамент містить відомості про назву судна і його власника, тоннаж судна, назви портів навантаження і розвантаження, суму фрахту з вказанням, де здійснюється оплата фрахту. Підписується коносамент капітаном або судноплавним агентом. Буває коносамент іменним, ордерним і на пред'явника.

Дилівери – це ордер на постачання вантажу, що оформлюється частинами для різних одержувачів.

Чартер – фрахт без визначення вантажу і порту призначення.

Транспортно-експедиторські документи підтверджують виконання різного роду операцій з експедирування, обробки вантажу, складування, організації перевезення (перевантаження товару), збереження і перетарування в дорозі, надання місцевих транспортних засобів, перевірки стану пакування і маркування. До них належать: відвантажувальне доручення, експедиторські інструкції, рахунок експедитора, експедиторське свідоцтво про одержання вантажу, повідомлення про відправлення тощо.

Для оформлення перетину митного кордону товарами необхідні митні документи: митна декларація, експортні, імпортні і валютні ліцензії, свідоцтво про походження товару, транзитні документи, ветеринарні, санітарні карантинні свідоцтва.

Сертифікат (свідоцтво) про походження товару – особливий документ, який видається компетентним органом у країні-експортері, що дозволяє визначити товар і країну походження. Такий документ дуже важливий при імпорті у випадку, коли за рахунок походження надається пільговий тариф, зниження по загальному тарифу, безмитне ввезення, звільнення від додаткового оподатковування. Свідоцтво видають торгові палати, митниці, товариства підприємств країни-експортера.

4.17.3. Тарифи і штрафи на транспорті

Тарифами називаються плати і збори, стягнуті транспортними організаціями з відправників вантажу (вантажодержувачів) за перевезення вантажів.

На залізничному транспорті розрізняють три види тарифів: загальні, виняткові і місцеві. Загальні тарифи діють на всіх залізницях країни. Виняткові тарифи (знижені чи підвищені проти загальних) використовуються на визначених напрямках за вказівкою «Укрзалізниці». Місцеві тарифи, як правило, близькі до загальних і застосовуються для розрахунку провізної плати на шляхах не загального користування (залізничних гілках), що належать окремим підприємствам, організаціям.

В основу залізничних тарифів покладено собівартість перевезень вантажів по найкоротшій відстані від станції відправлення до станції призначення і планова рентабельність у розмірі до 25 % від цієї собівартості. Через інфляцію величина тарифів прив'язана до умовних грошових одиниць і встановлюється, виходячи з офіційного курсу гривні на день розрахунків.

На морському, річковому й автомобільному транспорті останніми роками застосовуються договірні тарифи, що значно спростило методику їхнього розрахунку. Так, на автомобільному транспорті перевезення 1 т вантажу на відстань 1 км обходиться клієнту в одну умовну грошову одиницю в перерахунку за курсом Національного банку України.

На розмір тарифної плати впливають такі фактори:

- відстань перевезення і стан наземних (водних) магістралей;
- маса й об'ємна маса вантажу, що заповнює внутрішній об'єм кузова машини, вагона, трюму судна;
- пора року і погодні умови;
- вимоги клієнтів щодо оперативності доставки вантажу при збереженні кількісно-якісних характеристик.

Відправники вантажу і вантажоодержувачі сплачують транспортним організаціям штрафи у встановленому розмірі в таких випадках:

- при недовантаженні рухомого складу і контейнерів до норм технічного завантаження;
- у разі затримки рухомого складу під вантажно-розвантажувальними роботами понад встановлені норми простою;
- за неправильне найменування вантажу, що підлягає перевезенню;
- за недостовірні відомості, зазначені в супровідній і транспортній документації;

– за поломку й ушкодження рухомого складу і контейнерів, які належать транспортним організаціям, під час виконання вантажно-розвантажувальних робіт.

Транспортні організації несуть матеріальну відповідальність у таких випадках, що сталися з їхньої вини:

- за несвоєчасне доставлення вантажів за зазначеною адресою;
- в разі втрати вантажів, псування вантажів чи тари;
- при переадресуванні вантажів;
- за несвоєчасну подачу рухомого складу під навантаження-вивантаження;
- за відмову від перевезення вантажів;
- у разі втрати супровідної документації на вантажі (рис. 4.5).

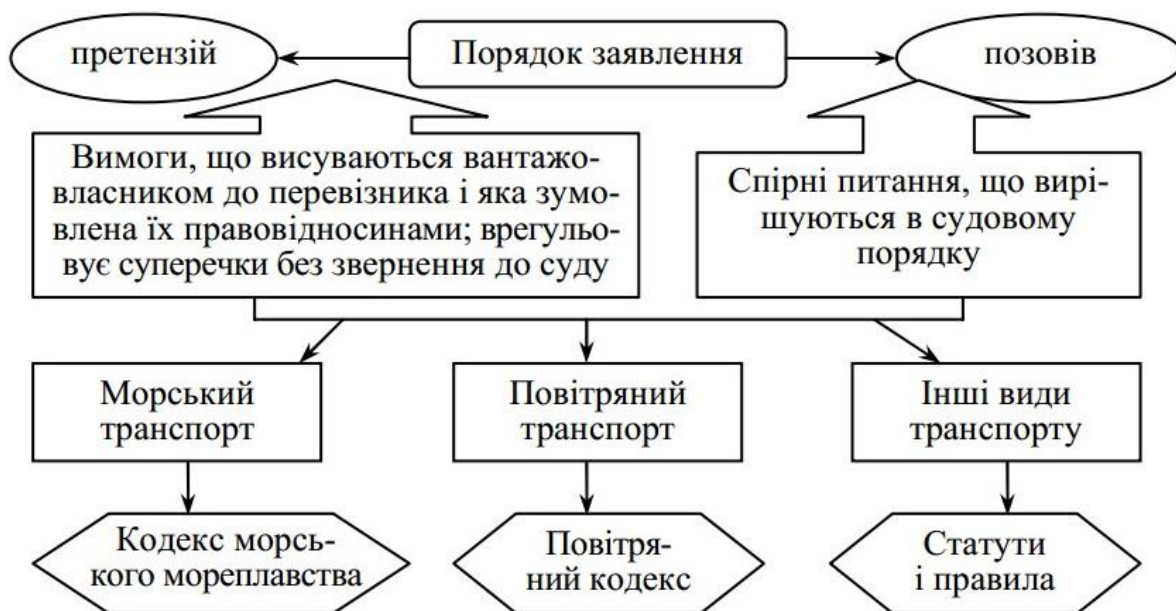


Рисунок 4.5 – Порядок заявлення претензій, позовів

Величина штрафів визначається заздалегідь при укладанні договорів на перевезення вантажів (рис. 4.6).

Залізничний, морський та інші види транспорту мають у своєму розпорядженні складське господарство, контейнерний парк, набори піддонів і можуть надавати їх у тимчасове користування клієнтам. Плата за сервіс встановлюється за згодою з клієнтами.

Таким чином, транспортні організації як тимчасові власники вантажів і як такі, що виконують логістичні операції, компенсують свої витрати і одержують прибуток у вигляді тарифів і штрафів.



Рисунок 4.6 – Терміни заявлення претензій

4.17.4. Вибір виду транспортного засобу

Оскільки транспортні операції є безпосереднім вираженням зв'язків між окремими етапами товароруку, ефективність цього процесу великою мірою залежить від способу реалізації переміщення.

Завдання вибору виду транспорту вирішується у взаємозв'язку з іншими завданнями логістики, такими, як створення і підтримка оптимального рівня запасів, вибір виду пакування та ін. Основною вибору виду транспорту, оптимального для конкретного перевезення, служить інформація про характерні риси різних видів транспорту. Основні види транспорту наведено в пп. 4.17.1.

Виділяють шість основних факторів, які впливають на вибір виду транспорту:

- час доставки;
- частота відправлень вантажу;
- надійність дотримання графіка доставки;

- здатність перевозити різні вантажі;
- здатність доставити вантаж у будь-яку точку території;
- вартість перевезення.

У табл. 4.11 подано оцінку факторів, що впливають на вибір виду транспортного засобу. Одиниця відповідає найкращому значенню.

Таблиця 4.11 – Оцінка різних видів транспорту в розрізі основних факторів, які впливають на вибір виду транспорту

Вид транспорту	Фактори, які впливають на вибір виду транспорту					
	Час заведення	Частота відправлень	Надійність дотримання графіка доставки вантажу	Здатність перевозити різні вантажі	Здатність доставити вантаж у будь-який пункт території	Вартість перевезення
Залізничний	3	4	3	2	2	3
Водний	4	5	4	1	4	1
Автомобільний	2	2	2	3	1	4
Трубопровідний	5	1	1	5	5	2
Повітряний	1	3	5	4	3	5

Вибираючи засіб доставки конкретного товару, відправники враховують до шести факторів одночасно. Так, якщо відправника цікавить швидкість, його основний вибір зосереджується на повітряному або автомобільному транспорті. Якщо його мета – мінімальні витрати, вибір обмежується водним і трубопровідним транспортом. Найбільше переваг пов'язано з використанням автомобільного транспорту, чим і пояснюється зростання його частки в обсязі перевезень. Однак остаточний висновок про варіант доставки вантажів ґрунтується на техніко-економічних розрахунках. Постачання одним видом транспорту характерне для унімодального перевезення.

Унімодальне перевезення – це перевезення вантажу за допомогою одного виду транспорту протягом усього маршруту, без зміни транспортного засобу.

Найчастіше трапляються залізнично-річкові перевезення, що пов'язано з приблизно однаковою вантажопідйомністю річкових суден і залізничних товарних потягів.

Інтермодальне перевезення – це система постачання вантажів декількома видами транспорту за погодженою схемою і, як правило, за єдиним договором перевезення на весь маршрут проходження.

Мета інтермодального перевезення – одержати комбінацію переваг декількох окремих способів, уникаючи при цьому їхніх недоліків. Це дозволяє забезпечувати інтегровані транспортні послуги з найменшими витратами, наприклад, комбінуючи низькі витрати перевезення по воді із гнучкістю автомобільного транспорту або високу швидкість повітряного перевезення з витратами автомобільного транспорту.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає економічне значення транспорту в системі товароруху?
2. Назвіть основні функції транспорту у логістичних процесах.
3. Які фактори визначають вибір виду транспорту для перевезення товарів?
4. Які документи оформлюються при перевезенні вантажів різними видами транспорту?
5. Як формуються тарифи та штрафи на транспортні перевезення?
6. Які завдання вирішує транспортна логістика на підприємстві?
7. Як транспорт впливає на конкурентоспроможність підприємства та ефективність товароруху?

Тестові завдання

1. Яку основну роль відіграє транспорт у системі товароруху?
 - а) Визначає рівень прибутковості підприємства.
 - б) Забезпечує переміщення товарів від виробника до споживача.
 - в) Формує попит на нові види продукції.
 - г) Контролює якість пакування.
2. Яка з функцій транспорту є первинною у товароруху?
 - а) Облікова.
 - б) Контрольна.
 - в) Переміщувальна.
 - г) Маркетингова.
3. До якого елемента логістичної системи належить транспорт?
 - а) Організаційного.
 - б) Забезпечувального.
 - в) Управлінського.
 - г) Основного.

4. Що є головною метою транспортного забезпечення товароруху?

а) Мінімізація транспортних витрат при забезпеченні своєчасного постачання.

б) Максимізація кількості перевезених вантажів.

в) Збільшення кількості транспортних засобів.

г) Оптимізація складування.

5. Який документ підтверджує прийняття вантажу до перевезення?

а) Накладна.

б) Податкова декларація.

в) Транспортна квитанція.

г) Товарний чек.

6. Що визначають тарифи на транспорт?

а) Вартість зберігання вантажів.

б) Вартість перевезення певного виду вантажу на певну відстань.

в) Вартість ремонту транспортного засобу.

г) Податкові пільги підприємства.

7. Який фактор не враховується при виборі виду транспорту?

а) Характер вантажу.

б) Вартість перевезення.

в) Форма власності підприємства.

г) Відстань транспортування.

8. Який вид транспорту доцільно використовувати для перевезення швидкопсувних вантажів?

а) Залізничний.

б) Морський.

в) Автомобільний.

г) Трубопровідний.

9. Який документ оформлюється при перевезенні вантажів залізницею?

а) Залізнична накладна.

б) Транспортна декларація.

в) Акт перевірки.

г) Подорожній лист.

10. Яке завдання входить до функцій транспортної логістики?

а) Оптимізація розміщення складів.

б) Управління запасами.

в) Планування маршрутів і контроль виконання перевезень.

г) Формування асортименту продукції.

РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ТОРГІВЛІ

Тема 5.18. Електронна торгівля як складова електронної комерції

5.18.1. Визначення дефініцій «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля»: відмінності та особливості

Цифровізація бізнесу стала двигуном розвитку національних економік, міжнародної торгівлі та навіть є причиною створення нових галузей та ринків в глобальному масштабі.

Залучення сучасних інструментів цифрової економіки в процес ведення електронного бізнесу сприятиме задоволенню запитів існуючих споживачів в нових товарах і послугах та залученню більшої кількості нових клієнтів.

На сьогодні існує певна відмінність щодо визначень понять «електронна торгівля» та «електронна комерція».

Закон України «Про електронну комерцію» надає наступні визначення цих дефініцій:

Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

Електронна торгівля – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем.

У масиві різних наукових джерел терміни «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля» використовуються як синоніми. Так, одне з перших визначень «електронна торгівля» було запропоновано в 1996 році професором Колумбійського університету В. Звасом: «**Електронна торгівля** – це розподіл ділової інформації, відносин оточення бізнесу і проведення ділових угод за допомогою телекомунікаційних мереж. У сьогоднішньому бізнес-оточенні оперативні кордони між фірмами стали проникними,

оскільки ці кордони стали заважати підприємництву і розділяти міжфірмові та внутрішньофірмові ділові процеси. Тому електронна комерція тут включає відносини купівлі продажу й угоди між компаніями, а також загальні процеси, які підтримують торгівлю в межах окремих фірм».

В дослідженні О.М. Яценко, А.С. Грязіної та О.О. Шевчик ці поняття розглядаються як синонімічні. Проте існує і протилежний погляд на етимологію цих понять: за визначенням Ю.О. Шкригуна, *«Електронна торгівля та електронна комерція є складовими електронного бізнесу, тобто кожна з них має своє призначення та вектор діяльності. Електронна комерція – вид електронної комерційної діяльності, що реалізується через електронну взаємодію економічних суб'єктів. Електронна торгівля – безпосередня підприємницька діяльність щодо продажу товарів і послуг через мережу Інтернет»*.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку. Електронна комерція є такою, що формує е-бізнес, це один зі способів його здійснення.

Електронний бізнес має низку переваг:

1. Пропонує глобальний доступ на глобальні ринки. Підприємство може розширити свою базу клієнтів, а також асортимент товарів.

2. Дозволяє поліпшити бізнес-контакти. Продавці товарів промислового призначення можуть налагодити більш тісні зв'язки з покупцями (наприклад, ринки «бізнес-бізнес» – B2B).

3. Забезпечує доступність інформації про товари і послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу. Дозволяє покупцям швидко, просто і безкоштовно отримати зразки товарів.

4. Дозволяє знизити витрати. Укладання оборудки електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, тягне за собою зниження цін для споживачів.

5. Дозволяє отримувати високоякісні послуги. Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи ближчим до замовника.

6. Зменшує кількість носіїв інформації, які потрібні для збереження даних.

7. Скорочує час виходу товару на ринок і процесу адаптації компанії до змін ринку.

8. Відсутні митні податки, пов'язані з електронним продажем.

9. Поява нових бізнес-моделей. Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технологи аутсорсингу і телероботи значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Окрім забезпечення ринку існуючих товарів і послуг, електронна комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг, наприклад, страхові, брокерські послуги служби електронного постачання і підтримки.

10. Підвищує рівень прихильності споживачів до торговельної марки.

Якість обслуговування в Інтернет постійно поліпшується: споживач може отримати нову інформацію про компанію і товари в будь-який зручний для себе час.

Електронна комерція дозволяє постачальникам і замовникам рівною мірою використовувати нові можливості (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Можливості та переваги електронної комерції

Можливості постачальників	Можливості споживачів	Короткий опис
1	2	3
Глобальна присутність	Глобальний вибір	Оскільки мережа Інтернет глобальна, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Споживачі також дістають можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги, незалежно від їх географічного положення
Підвищення конкурентоспроможності	Отримання високоякісних послуг	Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи «ближчим до замовника». Більшість підприємств використовують технології електронної комерції для того, щоб пропонувати розширену до- і післяпродажну підтримку. Відповідно, споживач отримує покращену якість обслуговування

Кінець таблиці 5.1

1	2	3
Повна інформованість про потреби споживачів	Персоналізація товарів і послуг	Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального споживача й автоматично надавати продукти і послуги, відповідно до їх вимог. Одним із простих прикладів може слугувати електронний журнал, що підлаштовується під конкретного читача, пропонуючи йому при черговому доступі статті, цікаві саме для нього, і прибираючи вже прочитані матеріали
Скорочення шляху товару до споживача	Швидка реакція на попит	Електронна комерція дозволяє суттєво оптимізувати товарні потоки. Товари доставляються безпосередньо від виробника споживачеві в обхід традиційних проміжних пунктів у вигляді оптових і роздрібних торговельних підприємств
Зниження витрат	Зниження цін	Укладання обладнання електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, спричиняє зниження цін для споживачів
Нові бізнес-моделі	Нові продукти та послуги	Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технології, аутсорсинг і телероботи значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Окрім забезпечення ринку існуючих товарів і послуг, електронна комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Як приклад можна навести віддаленні банківські, страхові, брокерські послуги, служби електронного постачання і підтримки

Недоліки розвитку електронного бізнесу:

- Інтернет може знищити інститут торговельних посередників;
- конкуренція переходить з локального рівня на глобальний;
- проблеми захисту авторських прав;
- правова невизначеність. Для Інтернет-торгівлі потребує удосконалення правова база, яка діяла б у планетарному масштаб;
- зниження прихильності споживачів. Оскільки в Інтернет відсутній персональний контакт, рівень прихильності клієнтів не є стабільним;
- проблеми ціноутворення. В Інтернет дуже легко порівнювати ціни, тому вони знижуватимуться, проте зросте роль додаткових послуг;
- питання інформаційної безпеки при роботі в Інтернет;
- питання прозорості. Через засоби ідентифікації користувачі можуть здійснювати контроль, перевіряти їх діяльність (унікальний ідентифікаційний код особи може стати об'єктом загрози для людини);
- життєздатність. Багато підприємств не мають упевненості в тому, що їх е-бізнес виявиться життєздатним;
- неохопленим залишається деякий сегмент населення, що не має доступу до Інтернету.

До електронної комерції належать такі сфери:

- електронна торгівля (e-trade);
- електронний маркетинг (e-marketing);
- електронні гроші (e-cash);
- електронний банкінг (e-banking);
- електронний рух капіталу (electronic funds transfer – EFT);
- електронний обмін інформацією (electronic data interchange);
- електронні страхові послуги (e-insurance).

5.18.2. Моделі електронної торгівлі

Європейський досвід свідчить, що паралельно з цифровою трансформацією рух до все більш стійкого сектора цифрової комерції також має стати однією з ключових цілей розвитку електронного бізнесу. Будучи частиною складної соціальної, екологічної й економічної екосистеми, підприємства переглянули спосіб виробництва, спосіб обміну, а також те, як і що вони продають споживачам.

Підвищення уваги до розвитку електронної торгівлі розглядають як можливість структурного переходу до більш стійких методів роздрібної торгівлі та споживання, а також як можливість використовувати цифровізацію нашого суспільства для переходу до більш сталої економіки. Сектор електронної комерції має потенціал стати ключовою рушійною силою галузі торгівлі в національній економіці. Порівняльна характеристика сучасних моделей електронної торгівлі представлена в табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Порівняльна характеристика моделей електронної торгівлі

Модель	Опис	Приклад	Характеристики
B2C	Бізнес продає споживачам	Amazon, Rozetka	Масовий ринок, постачання товарів, онлайн-оплата
B2B	Бізнес продає іншим бізнесам	Alibaba, Grainger	Великі угоди, складні контракти, постачання оптових партій
C2C	Споживач продає споживачу	eBay, OLX	Платформи для користувачів, продаж товарів, що були у користуванні
C2B	Споживач пропонує послуги бізнесу	Etsy, фріланс-платформи	Індивідуальні послуги, творчі продукти
B2G	Бізнес продає уряду	Платформи тендерів	Постачання для державних органів
G2C	Уряд надає послуги громадянам	Державні послуги	Податкові послуги, реєстрація громадян

Залежно від учасників взаємин електронна комерція поділяється на сектори. Основними з них є:

B2B – (бізнес для бізнесу) сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями.

B2C – (бізнес для споживача) сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.

B2G – (бізнес для уряду) сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.

C2C – (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами.

G2C – (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами.

Суб'єкт, визначений першою літерою аббревіатури, виступає як продавець або сторона, що надає послуги.

1. B2C (*Business to Consumer*)

Це один із найпоширеніших типів електронної торгівлі. Бізнес продає товари або послуги безпосередньо кінцевим споживачам (Amazon, Rozetka).

Товари чи послуги продаються за допомогою веб-сайтів або мобільних додатків. Це основна модель для онлайн-магазинів.

2. B2B (*Business to Business*)

Модель, де торгівля відбувається між компаніями, тобто бізнес продає свої товари або послуги іншим компаніям (Alibaba, Grainger). Угоди часто більші за обсягом і більш складні за умовами. Вимагає більших логістичних та адміністративних зусиль для виконання угод.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

Торговельна модель, де споживачі продають товари або послуги іншим споживачам через онлайн-платформи (eBay, OLX). Споживачі можуть виставляти товари на продаж. Онлайн-платформи слугують майданчиками для таких угод.

4. C2B (*Consumer to Business*)

Ця модель відрізняється від попередніх тим, що споживачі пропонують свої товари або послуги бізнесам (Шаблони на Etsy, фріланс-платформи, де люди пропонують свої послуги компаніям). Продавці надають послуги або продукти, які можуть бути корисними для бізнесу. Чимало онлайн-платформ підтримують цю модель.

5. B2G (*Business to Government*)

Модель, при якій бізнеси надають товари або послуги урядам або державним органам (платформи для тендерів та державних закупівель). Включає надання інфраструктури або послуг для урядів. Більшість угод передбачають детальні тендери і процеси відповідності стандартам.

6. G2B (*Government to Business*)

Це моделі, де уряд надає підприємствам різноманітні послуги (наприклад, податкові платформи, реєстрація підприємств тощо).

7. G2C (*Government to Consumer*)

Урядові послуги, які надаються безпосередньо споживачам (наприклад, електронні послуги для громадян: податки, реєстрація, виплати).

Принципи успішної електронної торгівлі:

Зручність – проста навігація на вебсайті або в додатку.

Безпека – захист особистої інформації та платежів.

Швидкість – швидкий процес купівлі, доставки та повернення товарів.

Мобільність – оптимізація для мобільних пристроїв.

Тренди в електронній торгівлі:

– *Мобільна комерція (m-commerce)* – зростання показника купівлі товарів через мобільні пристрої.

– *Соціальна комерція (social commerce)* – купівля через соціальні мережі (Instagram, Facebook).

– *Інтеграція з чат-ботами* та штучним інтелектом для підтримки клієнтів.

– *Розширена реальність (AR)* для онлайн-купівель – можливість побачити товар в реальному середовищі через мобільний пристрій.

Моделі відносин між учасниками процесу електронної комерції:

B2B – (бізнес – бізнесу) охоплює:

- торговельно-закупівельні майданчики;
- електронні вітрини і каталоги;
- електронні торговельні ряди;
- електронні магазини;
- електронні біржі;
- електронні аукціони;
- галузеві торговельні майданчики;
- системи повного циклу супроводу постачальників (системи управління ланцюгами постачань SCM);
- системи управління розподілом;
- системи повного циклу супроводу клієнтів (система управління взаємодією з постачальниками (CRM);
- аутсорсинг (залучення зовнішніх ресурсів для задоволення власних потреб);
- електронні платіжні системи;
- віртуальні підприємства;
- системи Інтернет-трейдингу;
- Інтернет-інкубатори;
- Інтернет-реклама;
- системи мобільної комерції;
- системи страхування і перестрахування.

B2C – (бізнес – споживачам) охоплює:

- торговельні ряди;

- електронні вітрини і каталоги;
- електронні магазини;
- електронні аукціони;
- Інтернет-трейдинг;
- електронні платіжні системи;
- Інтернет-страхування;
- системи телероботи;
- Інтернет-реклама;
- спонсорські програми;
- дистанційна освіта;
- інтерактивне телебачення;
- електронні ЗМІ;
- туристичні послуги.

B2G – (бізнес – уряду) охоплює:

- участь в електронних торгах по закупівлі продукції для державних потреб;
- виконання державних замовлень;
- надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності.

C2B – (споживачі – бізнесу) охоплює:

- приватні послуги;
- участь в опитуваннях та інших рекламних акціях;
- участь у партнерських і спонсорських програмах.

C2C – (споживачі – споживачам) охоплює:

- дошки оголошень;
- Інтернет-аукціони;
- системи B2B;
- системи вірусного маркетингу.

C2G – (споживачі – владі) охоплює:

- участь у виборах;
- сплата податків, зборів, штрафів;
- участь в опитуваннях громадської думки;
- надання заявок, скарг, звернень громадян.

G2B – (влада – бізнесу) охоплює:

- системи розподілу державних замовлень;
- забезпечення контакту з податковими, митними органами, органами державної сертифікації і ліцензування, адміністраціями і т.д.
- юридичні та інформаційно-довідкові служби, у т.ч. геоінформаційні системи.

G2C – (влада – споживачам) охоплює:

- системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т.п.)
- системи комунального обслуговування;
- юридичні та інформаційно-довідкові служби.

G2G – (влада – владі) охоплює:

- автоматизовані системи співпраці з митницею, податковою, правоохоронною сферами і т.д.
- інформаційно-довідкові служби.

5.18.3. Електронні моли (торговельні майданчики)

Перспективною формою торгівлі в системі B2C є електронні моли (E-mall) або електронні торговельні центри.

Електронний мол (е-мол) являє собою веб-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць і каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках – під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Е-мол може мати певну спеціалізацію, проте найчастіше представлені на ньому магазини є абсолютно різнорідними. Для покупця характерним є використання єдиного механізму реєстрації та оплати при доступі до усіх представлених на сайті комерційних структур. До такої системи обов'язково підключений один або кілька банків, завдяки яким здійснюються платіжні послуги. Часто в Е-молі можна одержувати послуги та інформацію, не пов'язані з купівлею товарів (наприклад, передплатити газети, замовити квитки на певний вид транспорту тощо).

Ресурси доступу для учасників Е-молу надає його провайдер. Він надає торгові, платіжні, адміністративні послуги та сервіси захисту інформації продавцям, несе відповідальність за цілісність вмісту їх електронних каталогів.

Переваги відкриття магазину у складі Е-молу для продавців полягають, в першу чергу, у зниженні витрат на створення самостійного бізнесу, а також зростання кількості потенційних покупців і підвищення рівня довіри останніх (особливо у випадку, якщо торговельна марка Е-молу є достатньо відомою). Для покупця основною перевагою є простий і швидкий доступ до великої кількості магазинів, що сприяє зменшенню витрат часу на покупку товару.

Також часто в Е-молі можна отримувати послуги та інформацію, не пов'язані з купівлею товарів (наприклад, передплатити газети, замовити квитки на певний вид транспорту тощо).

Класифікація організаційних форм електронної торгівлі представлено на рис. 5.1.



Рисунок 5.1 – Система класифікації організаційних форм електронної торгівлі

Характерними рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини й забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про купівлю. Також завдяки використанню Internet-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів із урахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених у ньому купівель та використання Internet-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.).

Internet-магазини потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу.

Проте Internet-магазини мають і недоліки. Основними є невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості, шахрайства при проведенні грошових транзакцій, проблеми з доставкою.

5.18.4. Державне регулювання електронної торгівлі

Державне регулювання електронної торгівлі є важливою складовою розвитку та підтримки чесної, безпечної та ефективної онлайн-комерції. Це включає в себе ряд законодавчих, нормативних та політичних ініціатив, спрямованих на забезпечення захисту прав споживачів, безпеку транзакцій, боротьбу з шахрайством та розвиток технологічної інфраструктури для онлайн-торгівлі.

Функціонування електронної комерції зумовлене процесом глобалізації, науково-технічним прогресом, пріоритетністю нових факторів виробництва. Розвиток електронної комерції в Україні має розглядатися комплексно як з міжнародними тенденціями, так і регуляторною важливістю держави у визначеності законодавчого поля функціонування електронної комерції для нівеляції «тіньових» операцій у споживчому секторі (B2C).

В умовах зміни торговельних векторів України з іншими країнами та переорієнтацію на ринки Євросоюзу саме електронна комерція виступає одним з механізмів підтримки традиційних каналів руху товарів, що забезпечує щорічно до 35 % зростання онлайн-продажу у вітчизняному споживчому секторі.

Основні аспекти державного регулювання електронної торгівлі полягають в наступному:

1. Захист прав споживачів. Держава гарантує захист прав споживачів при здійсненні купівель онлайн, забезпечуючи прозорість угод і надаючи можливості для повернення товарів чи відшкодування. Законодавчі акти регулюють такі питання:

– Право на відмову від покупки (право на повернення товару або скасування угоди протягом певного часу).

– Інформація про товар: обов'язкові дані щодо характеристик товару, вартості, умов повернення.

– Прозорі умови угоди, захист особистих даних покупців.

Наприклад, у ЄС діє Директива про права споживачів, яка встановлює правила для онлайн-купівель, зокрема право на безкоштовне повернення товарів упродовж 14 днів.

2. Безпека транзакцій і захист персональних даних. Електронна торгівля передбачає обробку великої кількості особистих і фінансових даних. Тому важливо регулювати:

– Захист даних – вимоги до обробки, зберігання та передачі особистих даних. В Україні це регулюється законом «Про захист персональних даних».

– Шифрування та безпека платіжних систем – встановлення вимог до захисту платежів, використання стандартів, таких як PCI DSS для безпечних транзакцій.

Наприклад, GDPR (General Data Protection Regulation) в ЄС встановлює суворі вимоги до обробки персональних даних, що застосовуються до всіх онлайн-платформ.

3. Електронні платіжні системи. Держава забезпечує належний контроль за діяльністю платіжних систем, гарантувати їхню стабільність та безпеку. Це включає:

- Ліцензування платіжних провайдерів.
- Стандарти безпеки платіжних карток та електронних гаманців.
- Регулювання електронних грошей і криптовалют.

Наприклад, Закон України «Про платіжні послуги» регулює діяльність платіжних систем, їх учасників та захист прав споживачів в електронних платіжних операціях.

4. Протидія онлайн-шахрайству та фальшивим товарам. Важливою частиною регулювання є боротьба з фальшивими товарами, підробками та шахрайськими схемами в електронній торгівлі:

- Створення реєстрів небезпечних товарів.
- Встановлення санкцій для продавців, які не виконують правила щодо безпеки товарів.
- Врегулювання процесу вирішення спірних ситуацій між продавцями та покупцями.

Наприклад, в Європейському Союзі функціонує система RAPEX (Rapid Alert System for Non-Food Products), що дозволяє швидко повідомляти про небезпечні товари, які потрапили на ринок.

5. Регулювання податків та митних процедур. У зв'язку з глобальним характером електронної торгівлі держави повинні мати механізми для стягнення податків з онлайн-продажу, зокрема:

- Оподаткування онлайн-магазинів: встановлення правил для оподаткування доходів від інтернет-продажу.
- Митний контроль: контроль за імпортом товарів через інтернет-магазини та сплата митних зборів.

Наприклад, Законодавство ЄС зобов'язує продавців з країн, що не є членами ЄС, реєструватися для сплати ПДВ, якщо вони продають товари європейським споживачам.

6. Регулювання криптовалют та блокчейн-технологій. Оскільки криптовалюти набувають популярності в електронній торгівлі, уряди мають визначити чіткі правила використання криптовалют для оплати товарів і послуг, а також регулювати блокчейн-платформи для забезпечення прозорості і безпеки.

Наприклад, Закон України «Про віртуальні активи» регулює використання криптовалют і віртуальних активів в Україні.

Основні міжнародні нормативно-правові акти, що регулюють електронну торгівлю:

1. Європейська директива «Про електронну торгівлю» (Directive 2000/31/EC) – основний документ для регулювання електронної торгівлі в Європейському Союзі, що встановлює правила для онлайн-комерції, реклами, захисту споживачів та електронних контрактів.

2. Закони США «Про захист прав споживачів в інтернеті» (наприклад, Consumer Protection from Unfair Trading Regulations) – забезпечують права споживачів, встановлюючи правила для інтернет-магазинів і онлайн-реклами.

3. Закон про захист персональних даних (GDPR) в ЄС – важливий нормативний акт для регулювання безпеки даних, які збираються в процесі електронної торгівлі.

4. Закон про електронну комерцію в Канаді – визначає, як продавці повинні забезпечувати безпеку угод та конфіденційність даних користувачів.

Державне регулювання електронної торгівлі має конструктивно сприяти розвитку підприємництва, в тому числі і за рахунок вирішення проблеми фінансового контролю електронних транзакцій та підтримки платіжної інфраструктури електронної комерції на споживчому ринку на основі відповідного її обліково-аналітичного забезпечення, оскільки поява нових об'єктів і форм господарської діяльності ставить нові завдання для бухгалтерського обліку, що розвивається паралельно з такими змінами та формує інформацію для управління. Головним фактором, що сприяє розвитку електронної торгівлі, стало прийняття Закону України «Про електронну комерцію», основні переваги якого систематизовано в табл. 5.3.

Таблиця 5.3 – Аналіз положень Закону України «Про електронну комерцію»

Питання, що потребувало вирішення	Приклади	Напрями для вдосконалення
Термінологічна визначеність та однозначність	Поява нових термінів та єдиний підхід до існуючих («електронний правочин», «електронний договір», «електронна торгівля», «електронна комерція» і т. д.) (розд. I, ст. 3)	-
Регламентовано права та обов'язки сторін електронного правочину	Продавець: надати інформацію відносно себе та товару, забезпечити відповідність предмета електронного договору та ін. (розділ II, ст. 7). Правовий статус покупця: визначається ЗУ «Про захист прав споживачів» (розд. II, ст. 8)	Ідентифікація особи виключно за допомогою електронного підпису не є ідеальним механізмом ідентифікації
Укладення електронного договору	Визначені учасники та особливості укладення електронного договору (розд. III, ст. 11)	-
Захист персональних даних у сфері електронної комерції	Зобов'язання щодо захисту персональних даних, що стали відомі з електронних документів (повідомлень) під час вчинення електронних правочинів (ЗУ «Про захист персональних даних») (розд. III, ст. 14)	-

Державне регулювання електронної торгівлі має на меті забезпечення стабільного та безпечного функціонування онлайн-ринків, захист прав споживачів і протидію незаконним практикам. Від ефективності законодавчої бази залежить розвиток електронної комерції, довіра споживачів і бізнесу до онлайн-платформ, а також можливість контролювати оподаткування і безпеку у глобальній економіці.

5.18.5. Електронні платіжні системи та розрахунки за товари і послуги

Електронні платіжні системи є важливою складовою інфраструктури електронної комерції, оскільки вони забезпечують безпечні, швидкі та зручні розрахунки за товари та послуги через

інтернет. Оскільки багато купівель у сучасному світі здійснюється онлайн, правильне налаштування платіжних систем є необхідним для безперебійного функціонування торговельних майданчиків і надійного обміну коштами між покупцями та продавцями.

Платіжна система – це платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними під час проведення переказу коштів. Проведення переказу коштів є обов’язковою функцією платіжної системи.

Основні компоненти електронних платіжних систем:

Платіжні картки (Debit/Credit Cards). Це найпоширеніший спосіб оплати онлайн. Картки можуть бути дебетовими або кредитними. Вони прив’язані до банківських рахунків і забезпечують швидкі та зручні транзакції (Visa, Mastercard, American Express).

Електронні гаманці (E-Wallets). Електронні гаманці дозволяють користувачам зберігати гроші та здійснювати платежі онлайн без необхідності введення карткових даних кожного разу. Вони забезпечують зручний доступ до рахунків через мобільні додатки або сайти (PayPal, Apple Pay, Google Pay, Skrill).

Платіжні системи для міжнародних переказів. Використовуються для переведення коштів між країнами, часто з низькими комісіями для міжнародних операцій (TransferWise (Wise), PayPal, Revolut).

Мобільні платіжні системи. Зростає популярність мобільних платіжних систем, таких як Apple Pay, Google Pay, де платіж здійснюється через смартфон або планшет за допомогою NFC. Ці системи використовують зазвичай кредитні / дебетові картки, які інтегровані в мобільний додаток.

Криптовалюти. Використання криптовалют як способу оплати в онлайн-комерції стає все популярнішим. Платежі в криптовалюті дозволяють знизити витрати на транзакції і збільшити анонімність покупців (Bitcoin, Ethereum, Litecoin).

Системи платежів за допомогою SMS та телефону. Це новий тип мобільних платежів, де кошти знімаються безпосередньо з рахунку телефону через платіжні системи (Google Pay через номер телефону, Pay by Mobil).

Особливості виконання головної функції полягають в наступному:

1. Ініціація транзакції. Покупець вибирає товар або послугу в інтернет-магазині та переходить до оплати. При цьому обирається платіжний метод (картка, електронний гаманець, криптовалюта і т.д.) і вводить необхідні дані.

2. Аутентифікація і авторизація. Для забезпечення безпеки платіжної транзакції система здійснює перевірку на правильність введених даних (наприклад, PIN-код для картки чи біометричні дані для мобільних платіжних систем). Платіжний провайдер перевіряє наявність коштів на рахунку та можливість здійснити платіж.

3. Завершення транзакції. Після підтвердження кошти списуються з рахунку покупця і зараховуються на рахунок продавця. Транзакція завершується і покупець отримує підтвердження про оплату (чек, електронний квиток, підтвердження по SMS або email).

4. Захист платіжних даних. Платіжні системи використовують різні методи захисту, такі як шифрування даних, двофакторна аутентифікація, технологія 3D Secure (для карток), щоб запобігти шахрайству.

Також більшість платіжних систем забезпечують захист даних за допомогою токенизації – коли реальні карткові дані замінюються на унікальний код.

До переваг електронних платіжних систем відносять:

- швидкість та зручність: платежі здійснюються в реальному часі, що значно прискорює процес купівлі.
- глобальний доступ: покупці з різних куточків світу можуть здійснювати оплату без обмежень по географії.
- безпека: сучасні платіжні системи застосовують шифрування, токенизацію та інші технології для захисту фінансових даних.
- множинні платіжні методи: користувачі мають можливість вибрати з широкого спектра варіантів для оплати, що підвищує зручність купівель.

Електронні платіжні системи є невід'ємною частиною сучасної електронної торгівлі, забезпечуючи швидкість, зручність і безпеку при здійсненні фінансових операцій через інтернет. Вибір правильних платіжних методів є ключовим для успішного функціонування онлайн-бізнесу, і держави мають регулювати ці процеси для захисту прав споживачів та забезпечення безпеки.

Тема 5.19. Інновації в торгівлі

5.19.1. Типи інновацій на підприємствах торгівлі

Інноваційний шлях розвитку є основним у формуванні конкурентоспроможності підприємства торгівлі в сучасних умовах.

Інновація у торгівлі – це перманентний процес певних змін, які відбуваються усередині підприємства торгівлі й спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності, зростання продуктивності праці й збільшення прибутку.

Я. Антонюк визначає інновацію у сфері торгівлі як «систему науково-обґрунтованих організаційно-управлінських, маркетингових, технологічних рішень, що сприяють підвищенню рівня торговельного обслуговування, появі нових торговельних послуг, які забезпечують кращі результати діяльності торговельних підприємств».

К. Кулеша, З. Андрушкевич та О. Остапчук зазначають, що у сучасних умовах інноваційно-інвестиційний розвиток означає вдосконалення технології та організацію ланцюга товаропросування, оновлення та переоснащення матеріально-технічної бази, раціоналізацію процесів обслуговування покупців.

Н. Ващенко трактує це поняття як отриманий корисний результат від комерціалізації ідей персоналу на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару.

В. Іжевський розуміє його як результат удосконалення організаційно-управлінського та торговельно-технологічного процесу.

Є. Лукашина та М. Лукашин трактують цей термін як нові або вдосконалені товари чи послуги.

Ю. Рижкова визначає його як упровадження нових або змінених товарів, послуг з продажу товару й способів їх надання.

М. Чернявська вважає такі інновації «комплексним процесом генерації творчих ідей на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару на ринку, що створює цінність для клієнта й дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток підприємства або досягти економічний, соціальний та інші види ефекту».

Торговельні інновації в сучасному світі мають такі *специфічні ознаки*:

1. Інноваціями є лише ті дії, які мають наслідком зміну результативності, ефективності та якості торговельних послуг,

процесу обслуговування, асортименту товарів і їх пропонування. Отже, задля забезпечення інноваційного процесу необхідно впроваджувати механізми управління якістю надання торговельних послуг та просування товарів на ринку.

2. Торговельні інновації охоплюють сфери: товарну (товарознавчу), техніко-технологічну, організаційну, управлінську, фінансово-економічну, соціально-психологічну, юридичну, екологічну, інформаційну тощо.

3. Інноваційний процес включає етапи: пошуку інноваційних ідей, розроблення інноваційних продуктів (зокрема, проведення досліджень) та їх практичне впровадження, оцінювання ефективності використання. Проте, щоб інновації реально працювали, необхідно забезпечити обов'язкову комерціалізацію їх результатів.

4. Для торговельних інновацій у рівній мірі важливі: новизна, застосування (техніко-технологічний, організаційний аспекти) та комерціалізація (фінансово-економічний).

5. Управління інноваціями має не менший вплив на розвиток підприємств, ніж ефективність самих інновацій, що й зумовлює різний рівень сприйнятливості інновацій.

6. В інноваційному процесі беруть участь три суб'єкти: донор, який генерує інноваційні ідеї, розробляє інноваційні техніку й технології; каталізатор, який забезпечує підтримання розповсюдження інновації; реципієнт, який їх упроваджує (підприємства торгівлі).

7. У торгівлі зазвичай інновації виникають через зміну потреб споживачів, а не у результаті НТП. Проте ця галузь може переймати інновації, створені в інших галузях (зокрема у промисловості), адаптуючи їх.

8. Особливу увагу в забезпеченні інноваційної діяльності торговельної компанії слід приділяти створенню, підтриманні й поліпшенню бренду.

9. У межах інноваційного розвитку на підприємстві торгівлі застосовуються: об'єктний (упровадження нової техніки, технологій) та процесний (нові форми і види торгівлі тощо) підходи.

На підприємствах торгівлі можна виділити декілька типів інновацій, які сприяють підвищенню ефективності, конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів.

До основних *типів інновацій відносяться:*

1. Продуктові інновації:

Нові товари або послуги. Впровадження нових продуктів або послуг, що відповідають змінам попиту, трендів або потребам споживачів. Це можуть бути нові марки товарів, унікальні комплекти або змінені варіанти вже існуючих продуктів.

Удосконалення якості товарів. Покращення існуючих товарів або послуг, щоб задовольнити вищі стандарти якості або збільшити їхню привабливість для клієнтів.

2. Процесні інновації:

Автоматизація і цифровізація. Використання новітніх технологій для автоматизації процесів, таких як облік товарів, управління запасами, обробка замовлень. Це може включати впровадження систем штучного інтелекту для прогнозування попиту або застосування роботизованих систем на складах.

Оптимізація логістики. Вдосконалення процесів доставки товарів, скорочення часу обробки замовлень та зниження витрат на логістику через нові технології.

3. Маркетингові інновації:

Інноваційні методи просування. Використання нових каналів комунікації та маркетингових стратегій, наприклад, через соціальні мережі, інфлюенсерів, персоналізовану рекламу.

Ціноутворення та моделі продажу. Впровадження нових моделей продажу, наприклад, підписки, або змінні ціни в залежності від попиту чи сезонності.

4. Організаційні інновації:

Зміна структури управління. Створення нових підходів до організації роботи персоналу, наприклад, гнучкі графіки, зміни у розподілі обов'язків.

Культура інновацій. Впровадження нових підходів до роботи з персоналом, наприклад, заохочення ініціативи працівників, створення інноваційних команд тощо.

5. Інновації в обслуговуванні клієнтів:

Персоналізація обслуговування. Використання даних про клієнтів для надання індивідуальних пропозицій і покращення сервісу.

Нова форма взаємодії з клієнтами. Впровадження нових способів взаємодії з покупцями, таких як чат-боти, мобільні додатки, а також змішане обслуговування через онлайн та офлайн канали.

6. Екологічні та соціальні інновації:

Зелені технології та стійкий розвиток. Впровадження еко-дружніх практик, таких як використання біорозкладних пакувальних матеріалів, зменшення викидів або енергоефективність у торговельних процесах.

Корпоративна соціальна відповідальність. Інновації, що включають етичні стандарти виробництва та підтримку соціальних ініціатив.

Усі ці вищезазначені інновації допомагають підприємствам торгівлі залишатися конкурентоспроможними, ефективно адаптуватися до змінюваного ринку і підвищувати рівень задоволення клієнтів.

5.19.2. Концепція SoLoMo. Впровадження 3D-інтернет-торгівлі. Концепція інтернет-речей

Social – Соціальні мережі, Local – Локальні сервіси, Mobile – Мобільні технології (абревіатура SoLoMo) – концепція описує інтеграцію трьох важливих компонентів сучасного цифрового досвіду, що дозволяє брендам, підприємствам і маркетологам ефективно взаємодіяти з клієнтами.

Особливості функціонування даної концепції полягають в наступному:

Social (Соціальні мережі): використання платформ соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та ін.) для взаємодії з клієнтами, просування бренду, реклами товарів і послуг, а також створення спільнот навколо бренду.

Local (Локальні сервіси): використання даних про місце розташування споживачів для пропонування їм локальних акцій, послуг або товарів. Це може бути використання геолокаційних технологій для визначення найближчих магазинів або спеціальних пропозицій для клієнтів в певному місці.

Mobile (Мобільні технології): використання мобільних пристроїв для доступу до онлайн-торгівлі, онлайн-каталогів, купівель і взаємодії з брендами. Мобільні додатки і мобільні сайти дозволяють покупцям здійснювати купівлі на ходу, отримувати персоналізовані пропозиції та брати участь у програмі лояльності.

Концепція SoLoMo дозволяє брендам створювати персоналізовану взаємодію з клієнтами в реальному часі, зважаючи на їх місцезнаходження і соціальні вподобання.

3D-інтернет-торгівля є новим етапом в еволюції електронної комерції, де на додачу до традиційних онлайн-магазинів використовуються технології тривимірної графіки і віртуальної реальності для створення більш інтерактивного і реалістичного досвіду купівель. Особливості полягають у наступному:

Віртуальні магазини: за допомогою 3D-технологій покупці можуть «прогулюватися» в онлайн-магазині, немов у фізичному магазині, оглядаючи товари з усіх боків. Це особливо корисно для таких товарів, як меблі, одяг або техніка, де важливий вигляд та форма товару з різних ракурсів.

Віртуальні примірочні кімнати: віртуальна реальність дає можливість приміряти одяг, взуття чи навіть побутову техніку, щоб побачити, як вони виглядатимуть у реальному житті (наприклад, як меблі виглядатимуть в кімнаті покупця).

Інтерактивні каталоги: товари представлені не тільки у вигляді фото, а й у вигляді інтерактивних 3D-об'єктів, які можна обертати, масштабувати і розглядати з різних ракурсів, що дає більш глибоке уявлення про товар.

Покращене занурення у шопінг: використання доповненої реальності (AR) в інтерактивних магазинах дозволяє покупцям бачити продукти в реальному світі, через екран смартфона чи інших пристроїв, безпосередньо у своєму середовищі (наприклад, примірка меблів або предметів декору в своїй кімнаті).

3D-інтернет-торгівля дозволяє брендам надавати споживачам унікальний досвід купівель, що поєднує зручність онлайн-шопінгу з елементами реального магазину.

Інтернет речей (IoT) – це концепція, за якою звичайні фізичні об'єкти можуть бути підключені до Інтернету, збирати дані, взаємодіяти один з одним і навіть автоматизувати процеси. У контексті інтернет-торгівлі, IoT має потенціал значно трансформувати бізнес-моделі та покращити обслуговування клієнтів:

Інтелектуальні пристрої для купівель: товари або пристрої можуть бути підключені до Інтернету для автоматичного замовлення продуктів або відстеження запасів. Наприклад, смарт-холодильники можуть відслідковувати наявність продуктів і автоматично замовляти їх при споживанні або закінченні терміну придатності.

Інтерфейси «розумного дому»: технології IoT дозволяють інтегрувати покупки в елементи «розумного дому», такі як голосові

помічники (Amazon Alexa, Google Assistant), що дозволяють замовляти продукти через голосові команди або встановлювати регулярне постачання.

Персоналізація через дані: завдяки IoT компанії можуть отримувати точні дані про поведінку користувачів і їхні уподобання (наприклад, інтелектуальні годинники або фітнес-трекери можуть дати зворотній зв'язок про здоров'я клієнтів і пропонувати відповідні продукти).

Логістика і постачання: IoT також покращує управління ланцюгами постачання, забезпечуючи реальний моніторинг товарів і їхнього стану на кожному етапі шляху до покупця. Смарт-мітки на продуктах дозволяють відслідковувати їх переміщення в реальному часі.

Інтернет речей дозволяє створити більш інтерактивні і персоналізовані досвіди для споживачів, а також покращує операційну ефективність підприємств.

5.19.3. Оптимізація торговельно-технологічного процесу магазину за допомогою RFID і PSA технологій

Оптимізація торговельно-технологічних процесів у магазинах є важливою складовою підвищення ефективності роботи підприємства, покращення обслуговування клієнтів та зниження витрат. Використання сучасних технологій, таких як RFID (Radio Frequency Identification) та PSA (Process-Specific Automation) дозволяє значно поліпшити процеси управління товарними запасами, логістикою, обслуговуванням покупців та іншими аспектами діяльності магазинів.

RFID (Radio Frequency Identification)

RFID – це технологія безконтактної ідентифікації об'єктів за допомогою радіочастотних сигналів. Вона дозволяє автоматично ідентифікувати товар та відстежувати його на всіх етапах процесу – від доставки на склад до продажу в магазині.

Особливості функціонування RFID сприяють оптимізації торговельно-технологічного процесу, а саме:

Автоматичний облік товарів: за допомогою RFID-міток кожен товар отримує унікальний ідентифікатор, що дозволяє автоматично відстежувати його переміщення та стан. Це значно прискорює процес обліку товарів на складі та в торговельному залі, а також зменшує ймовірність помилок при введенні даних вручну.

Управління запасами: технологія RFID дозволяє в реальному часі моніторити наявність товарів у магазині. При зниженні рівня запасів система автоматично сповіщає про необхідність поповнення. Це допомагає уникнути ситуацій з нестачею товарів або їх надлишком.

Швидка інвентаризація: завдяки RFID інвентаризація може бути виконана значно швидше, ніж за допомогою традиційних методів (сканування штрих-кодів або ручного підрахунку). Це дає можливість робити її частіше, зменшуючи ймовірність помилок і підвищуючи точність обліку.

Контроль за крадіжками: RFID-система дозволяє встановлювати системи безпеки, які сигналізують про спробу викрадення товарів із магазину. Це підвищує рівень безпеки в торговельному залі.

Персоналізація купівель: RFID також може бути використана для збору даних про покупців, щоб надавати їм персоналізовані пропозиції, знижки та акції, базуючись на їхніх звичках та уподобаннях.

PSA (Process-Specific Automation)

PSA – це технології автоматизації, які спеціально налаштовуються під конкретні процеси в магазині, з метою підвищення ефективності, зниження витрат та покращення обслуговування клієнтів. PSA включає в себе використання програмного забезпечення, роботів, сенсорних систем та інших технологій для автоматизації і оптимізації бізнес-процесів.

Запровадження Process-Specific Automation сприятимуть:

Автоматизації обслуговування клієнтів: використання роботизованих систем або чат-ботів для прийому замовлень, надання консультацій або ведення онлайн-торгівлі значно знижує навантаження на персонал та підвищує швидкість обслуговування. Наприклад, у магазині можуть бути встановлені термінали самообслуговування для оформлення купівель без участі касира.

Оптимізації логістики та доставки: PSA технології можуть використовуватись для автоматизації руху товарів на складі та їх доставки до покупців. Це включає використання автоматизованих складських систем (роботи для пересування товарів, автоматизовані палети та ін.), що дозволяє знизити витрати та підвищити швидкість обробки замовлень.

Забезпеченню ефективного управління цінами та акціями: автоматизація процесу оновлення цін на товари та запуску акцій дозволяє швидко змінювати ціни відповідно до змін на ринку або в залежності від сезонності. Це дає змогу оперативно адаптувати стратегію продажу.

Аналітиці і прогнозуванню попиту: PSA технології використовують великі дані для аналізу поведінки покупців, прогнозування попиту і визначення найпопулярніших товарів. Ця інформація допомагає більш ефективно планувати закупівлі і управляти запасами.

Інтелектуальному управлінню чергами: у магазинах з великим потоком клієнтів автоматизовані системи управління чергами дозволяють оптимізувати час очікування для покупців. Це може включати електронні системи, які автоматично направляють покупців до вільних кас.

Синергія RFID і PSA технологій

Комбінування RFID та PSA технологій сприятиме створенню більш інтегрованої системи, що з'єднує фізичні процеси в магазині з автоматизованими системами для підвищення ефективності роботи. Наприклад:

Система відстеження товарів на складі з використанням RFID може бути інтегрована з автоматизованою системою PSA для управління постачанням, щоб миттєво замовляти відсутні товари та планувати поповнення запасів.

Автоматизація процесу виписки чека через RFID дозволяє швидко фіксувати товари, що були продані, і автоматично оновлювати залишки на складі в реальному часі.

Інтеграція RFID з системою прогнозування попиту PSA дає змогу отримати більш точні дані про потреби покупців, знижуючи рівень надлишкових запасів і мінімізуючи втрати.

Використання технологій RFID та PSA в магазинах дозволяє значно оптимізувати торговельно-технологічні процеси, підвищуючи ефективність операцій, знижуючи витрати та поліпшуючи якість обслуговування клієнтів. Ці технології надають підприємствам можливість швидше адаптуватися до змін на ринку, зменшити людський фактор і знизити ймовірність помилок, а також створювати більш інтуїтивно зрозуміле і комфортне середовище для покупців.

5.19.4. Інноваційні тренди роздрібної торгівлі: доповнена реальність, SmartCart, Buy-and-go

Провідні консалтингові компанії, відомі бізнесмени світу, аналізуючи динамічні процеси на зовнішніх і внутрішніх ринках, технологічні зміни, в останні роки відслідковують фактичні зміни та розробляють прогнози щодо подальшого розвитку роздрібної торгівлі найближчими роками та на віддаленішу перспективу – на 20-30 років вперед (табл. 5.4).

Таблиця 5.4 – Основні тренди роздрібної торгівлі у 2018-2050 роках

Рік	Тренд
1	2
2018	Компанія KPMG
	1. Зростання важливості клієнтського досвіду і вражень від брендів
	2. Збільшення використання штучного інтелекту в комунікаціях компанії зі споживачами
	3. Посилення свідомого вибору споживача
	4. Зміна правил гри на ринку роздрібної торгівлі
	5. Взаємовплив трендів роздрібної торгівлі у двох півкулях (Схід, Захід)
2019	Компанія KPMG
	1. Доповнена реальність
	2. Розумний кошик (англ. <i>Smart Cart</i>)
	3. Інтернет речей (англ. <i>Internet of Things, IoT</i>)
	4. Впровадження роботів
	5. Купуй і йди (англ. <i>Buy-and-go</i>)
	Компанія KPMG Global
	1. Від колективного до персоналізованого
	2. Споживачі все краще орієнтуються в цінах
	3. Зростання використання голосових технологій
	4. Експериментальна роздрібна торгівля стає все ближчою для споживачів
	5. Екологічність вже сьогодні
	6. Соціальні медіа – складова здійснення купівлі
	7. Від транзакції до постачальника послуг
	Британський нормал Retail Dive.com
	1. Відкріплення програм лояльності від дисконтних, бонусних карток
	2. Розвиток торговельних марок ритейлерів в системі інтернет
	3. Активізація проведення дегустацій товарів

Кінець таблиці 5.4

1	2
	4. Екологічність – тренд роздрібної торгівлі
	5. Нові концепції офлайн-магазинів
	6. Збільшення витрат онлайн-роздрібної торгівлі у зв'язку з безплатною доставкою товарів
2020	Компанія KPMG
	1. Еволюція бізнес-моделі
	2. Посилення уваги споживачів до філософії і мети компанії
	3. Переосмислення вартості ведення бізнесу
	4. Тісна взаємодія з клієнтами
2021	Інтернет-компанія Shopify
	1. Купуй зараз – плати потім
	2. Надання споживачами переваги товарам місцевих виробників
	3. Розширення послуг з безкоштовної доставки товарів
	4. Збереження традиційної форми реалізації продукції офлайн
	5. Переважання безконтактної форми оплати покупок в офлайнових магазинах
2023-2028	Компанії Google, Kantar та Bain
	1. Шопінг став частиною навколишнього середовища покупця з безшовним досвідом купівлі
	2. У міру того, як лояльність до брендів зникає, зростає цінність партнерських відносин
	3. Покоління Z – нова рушійна сила шопінгу
	4. Свідомі споживачі хочуть більше цінності та менше ризику
2040-2050	Ма Юнь, засновник корпорації Alibaba
	1. Нова роздрібна торгівля
	2. Нове виробництво
	3. Фінансова революція
	4. Нові технології
	5. Нові ресурси

Доповнена реальність (AR) – це технологія, яка дозволяє накладати цифрові об'єкти (зображення, текст, анімацію) на реальний світ у реальному часі, використовуючи камеру смартфона, планшета або спеціальні окуляри. Вона відкриває нові можливості для взаємодії з товарами, створюючи інноваційний досвід купівель як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі.

Особливості впровадження доповненої реальності в торгівлі:

1. Примірка товарів віртуально: Завдяки AR клієнти можуть приміряти одяг, взуття, косметику або навіть меблі, перш ніж придбати їх. Це дозволяє уникнути помилок з розмірами чи стилями.

2. Наприклад, мобільні додатки дозволяють віртуально приміряти одяг або макіяж, використовуючи камеру телефону, що підвищує зручність купівель.

3. Інтерактивні вітрини і пошук товарів: в магазинах технологія AR може перетворити звичайні вітрини в інтерактивні простори, де покупці отримують додаткову інформацію про продукти, відгуки, порівняння, ціни чи наявність товару в режимі реального часу.

4. Інтерактивні каталоги: AR може перетворити традиційні каталоги на інтерактивні, де покупці можуть переглядати 3D-моделі товарів і бачити, як вони виглядатимуть у їхньому середовищі.

5. Маршрути купівель: AR допомагає покупцям знайти потрібні товари у великому магазині за допомогою цифрових напрямків, що з'являються на екрані їхніх пристроїв. Це зручне рішення для великих торговельних площ.

SmartCart – це інноваційний пристрій або система, що використовує різні технології (зокрема RFID, датчики та сенсори), щоб полегшити процес купівель для клієнтів і зібрати дані для магазинів.

Особливості впровадження SmartCart в торгівлі:

1. Автоматичне сканування товарів: кожен товар, що потрапляє в кошик, автоматично ідентифікується за допомогою RFID-міток або спеціальних сенсорів. Покупцю не потрібно зупинятися біля каси для сканування кожного товару вручну.

2. Автоматичне підрахування вартості: кошик автоматично підраховує вартість товарів, що знаходяться всередині, що дозволяє покупцеві одразу побачити загальну суму своїх покупок без необхідності перевіряти чек на касі.

3. Персоналізовані пропозиції: розумний кошик може також пропонувати персоналізовані знижки чи акції, орієнтуючись на звички покупців та їхні вподобання, зібрані в процесі купівель.

4. Швидке проходження через касу: завдяки інтеграції з системами магазину, SmartCart може автоматично обробити оплату через безконтактні платіжні системи або автоматично обчислювати знижки та бонуси, мінімізуючи час очікування на касі.

5. Моніторинг запасів: Такі кошики можуть бути оснащені технологією, яка дозволяє відстежувати, скільки одиниць кожного товару залишилось у магазині, та інформувати персонал про необхідність поповнення запасів.

Buy-and-Go (Купуй та йди) – це новий тип торговельного процесу, який дозволяє покупцям купувати товари в магазині без необхідності чекати в черзі на касі. Ця концепція підтримується інноваційними технологіями, такими як безконтактні платежі, камерні системи для ідентифікації товарів та інші.

Особливості роботи Buy-and-Go полягають у наступному:

1. Безконтактна оплата: покупець вибирає товари, додає їх у кошик і йде до виходу, не проходячи через традиційну касу. Платежі здійснюються автоматично через мобільні додатки або безконтактні платежі, як-от через смартфон чи смарт-годинник.

2. Ідентифікація товарів через камери: камери, що встановлені по всьому магазину, відстежують, які товари покупець бере з полиць. Це може бути реалізовано за допомогою комп'ютерного зору та технологій машинного навчання, які допомагають автоматично фіксувати куплені товари.

3. Оплата через мобільні додатки: магазини можуть надавати мобільні додатки, через які покупці здійснюють оплату, отримують чеки та інформацію про купівлі, не взаємодіючи безпосередньо з касою чи персоналом.

4. Технології машинного зору і RFID: замість традиційного процесу сканування штрих-кодів ці технології дозволяють автоматично відстежувати всі купівлі та виконувати оплату без будь-яких додаткових кроків.

5. Зручність для покупців: цей процес дозволяє значно знизити час, витрачений на купівлю товарів, і зменшує черги, створюючи зручні умови для клієнтів, що спрощує шопінг.

ГЛОСАРІЙ

B2B (англ. Business to Business) – термін, що визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікований за типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку – це юридичні особи.

B2C (англ. Business to Consumer) – форма електронної торгівлі, метою якої є прямий продаж для споживача.

B2G (англ. Business to Government) – відносини між бізнесом і державою. Зазвичай термін використовується для класифікації систем електронної комерції.

Buy-and-Go (Купуй та йди) – це новий тип торговельного процесу, який дозволяє покупцям купувати товари в магазині без необхідності чекати в черзі на касі.

Cash & Carry (англ. «заплати і неси») – формат торгівлі. Зазвичай магазин формату «Cash & Carry» – це магазин самообслуговування, що надає можливість покупцям купувати різні товари в роздріб і дрібним оптом.

CRM-система – це певний набір інформаційних технологій, зазвичай у вигляді програмних продуктів, що дають можливість здійснювати збір, аналіз, обробку релевантної інформації протягом усього періоду взаємодії із споживачами задля досягнення кінцевого результату – забезпечення ефективного управління відносинами із ними.

Fashion-ритейл – це найпопулярніший сегмент вітчизняного ринку, що динамічно розвивається. Це торговельна діяльність учасників процесу, спрямована на розвиток і зміцнення традиційних важелів управління та пошук нестандартних підходів.

G2B (англ. Government to Business) – набір програмних і апаратних засобів для здійснення онлайн взаємодії виконавчої влади і комерційних структур з метою підтримки і розвитку бізнесу.

G2C – (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами.

PSA (Process-Specific Automation) – це технології автоматизації, які спеціально налаштовуються під конкретні процеси в магазині, з метою підвищення ефективності, зниження витрат та покращення обслуговування клієнтів.

RFID (Radio Frequency Identification) – це технологія безконтактної ідентифікації об'єктів за допомогою радіочастотних сигналів. Вона дозволяє автоматично ідентифікувати товар та відстежувати його на всіх етапах процесу – від доставки на склад до продажу в магазині.

SmartCart – це інноваційний пристрій або система, що використовує різні технології (зокрема RFID, датчики та сенсори), щоб полегшити процес купівель для клієнтів і зібрати дані для магазинів.

SoLoMo (*Social – Соціальні мережі, Local – Локальні сервіси, Mobile – Мобільні технології*) – це концепція описує інтеграцію трьох важливих компонентів сучасного цифрового досвіду, що дозволяє брендам, підприємствам і маркетологам ефективно взаємодіяти з клієнтами.

Web-вітрина – це сукупність товарного каталога, системи навігації та оформлення замовлення з наступним передаванням його менеджеру для оформлення.

Автоматизована торгівля – це процес купівлі-продажу товарів або послуг, що здійснюється з мінімальною участю людини або без неї за допомогою автоматичних систем, програмного забезпечення та технологій.

Агент – це особа, яка діє від імені і в інтересах виробника або покупця (споживача). Агент не бере на себе право власності на товари. Головна функція агента – це сприяння процесу купівлі-продажу.

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх чинників, присутніх в торговельному залі, які здійснюють певний вплив на сенсорні рецептори і психологічний стан людини, орієнтованих на формування емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача торговельного залу і управління ними.

Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на цінній конкуренції між покупцями.

B2G – (бізнес для уряду) сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.

B2B – (бізнес для бізнесу) сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями.

B2C – (бізнес для споживача) сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.

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

Вид тари – класифікаційна одиниця, що визначає тару за формою.

Викладення товарів – це способи укладання і демонстрування виставкового і робочого запасу товарів на торговельному обладнанні або іншій площі торговельного залу, яка використовується для демонстрації товарів.

Вільна оферта – це письмова пропозиція, яка надсилається на адресу декількох потенційних покупців.

Гарантійний термін зберігання – це час, протягом якого підприємство-виробник несе відповідальність за якість виготовлених товарів за умови дотримання встановлених правил зберігання.

Гіпермаркет – підприємство торгівлі, що реалізує продовольчі і непродовольчі товари універсального асортименту переважно за формою самообслуговування, торговельною площею від 5000 м².

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

Граничний термін зберігання – це час, протягом якого товари повинні бути реалізовані

Джерела товаропостачання – це організації, підприємства або постачальники, які забезпечують надходження товарів від виробників або інших постачальників до кінцевих споживачів через роздрібні та оптові канали.

Дилери самі вибирають продавців і покупців, які висловлюють бажання на продаж і купівлю товарів через посередників, або обслуговують своїх торговельних клієнтів за їх замовленнями.

Диливери – це ордер на постачання вантажу, що оформлюється частинами для різних одержувачів.

Дискаунтер (від англ. discount – знижка, робити знижку) – магазин з широким асортиментом товарів за оптовими цінами. Магазин-дискаунт – магазин знижених цін, реалізує товари середньої якості за порівняно невисокими цінами та ін.

Договір – це документ, в силу якого постачальник зобов'язується передати в певні строки покупцю у власність певні товари, а покупець зобов'язується прийняти товари, оплатити їх вартість за встановленими цінами.

Доповнена реальність (AR) – це технологія, яка дозволяє накладати цифрові об'єкти (зображення, текст, анімацію) на реальний світ у реальному часі, використовуючи камеру смартфона, планшета або спеціальні окуляри.

Драгонтер – роздрібне підприємство з високим ступенем автоматизації операцій, де приймають кредитні і дебіторські картки.

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

Дронологістика – це новий напрям у сфері логістики, який використовує безпілотні літальні апарати (дрони) для транспортування товарів, моніторингу, обробки даних та виконання інших логістичних завдань.

Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

Електронна торгівля – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку.

Електронний мол (e-мол) – це веб-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць і каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках – під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Захист прав споживачів під час продажу товарів та надання торговельних послуг – це важливий аспект цивільного законодавства, що забезпечує рівновагу між інтересами споживачів і постачальників (продавців) товарів чи послуг.

Зберігання товарів – це процес їх розміщення у складському приміщенні, а також утримання та догляд за ними з метою забезпечення якості та кількості.

Зберігання товарів на складі – це одна з найважливіших операцій технологічного процесу на складі, що полягає в забезпеченні умов для збереження споживних властивостей товарів.

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

Інновація у торгівлі – це перманентний процес певних змін, які відбуваються усередині підприємства торгівлі й спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності, зростання продуктивності праці й збільшення прибутку.

Інститути торгівлі – це норми, правила та механізми регулювання, які забезпечують функціонування торговельних процесів.

Інтермодальне перевезення – це система постачання вантажів декількома видами транспорту за погодженою схемою і, як правило, за єдиним договором перевезення на весь маршрут проходження.

Інтернет речей (IoT) – це концепція, за якою звичайні фізичні об'єкти можуть бути підключені до Інтернету, збирати дані, взаємодіяти один з одним і навіть автоматизувати процеси.

Кастомізація (від англ. customer клієнт, споживач) – це виготовлення масової продукції під конкретне замовлення споживача шляхом її комплектації додатковими елементами або приладдям.

Кешбек (cashback) – це програма, яка дозволяє покупцям (клієнтам) отримувати певний відсоток від витрачених коштів на їх рахунок після здійснення купівлі товарів чи послуг.

Кільцеві маршрути застосовують для доставки товарів у магазини, розмір поставок у які менше вантажопідйомності автомобіля. Завезення товарів здійснюється за один рейс у декілька магазинів, що знаходяться на шляху руху автомобіля.

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

Комісійна торгівля – це одна з форм продажу товарів, за якої продавець (комісіонер) здійснює продаж товару від імені та за рахунок власника товару (комітента) за певну комісію.

Конверсійний франчайзинг – це спосіб розширення франшизної мережі, при якому діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франчайзі.

Конвінесонтер – невеликий магазин з обмеженим асортиментом продуктів високого ступеня готовності (як доповнення до великого магазину).

Коносамент – документ, який видається судновласником відправнику вантажу, і який свідчить про прийняття вантажу до перевезення морським шляхом.

Контроль рівня запасів – це вивчення і регулювання рівня запасів продукції з метою виявлення відхилень від норм запасів і прийняття оперативних заходів щодо ліквідації відхилень.

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

Корпоративний франчайзинг – це сучасна форма організації франшизного бізнесу, при якій франчайзі оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів.

Магазин – це об'єкт роздрібного продажу товарів, що займає окремий будинок або вбудоване приміщення в капітальній споруді, має торговельний зал для покупців і низку технологічних приміщень для експедиції, підсортування, зберігання новоотриманих товарів.

Маятникові (лінійні) маршрути розробляють для магазинів, обсяг постачання яких дорівнює або кратний вантажопідйомності автомобіля з урахуванням об'ємної маси вантажу. Їх використовують для доставки товарів в один магазин або одним автомобілем (за один або кілька рейсів) або кількома автомобілями.

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

Міні-маркет – магазин самообслуговування, торговельною площею до 200 м², з обмеженим асортиментом (500 асортиментних позицій) продовольчих товарів.

Об'єкти торгівлі – товари та послуги, що реалізуються на внутрішньому ринку.

Оптова торгівля – вид торговельної діяльності, пов'язаний з придбанням та продажем товарів для використання їх у підприємницькій діяльності (у тому числі для перепродажу) або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім та іншим подібним використанням. ДСТУ 4303: 2004 Роздрібна та оптова торгівля, *оптову торгівлю* визначає як вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами постачання партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг.

Організація пересувної торгівлі – це специфічний вид роздрібної торгівлі, що передбачає продаж товарів безпосередньо на вулицях або в місцях скупчення людей через спеціалізовані мобільні об'єкти, такі як фургони, автобуси, трейлери або інші транспортні засоби, що обладнані для цього.

Організація продажу товарів на замовлення покупців – це процес, коли покупець замовляє товар, який не є в наявності або виготовляється спеціально під його вимоги.

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

Пакет франшизи – це весь комплекс послуг та умов (і відповідних ним документів), запропонованих франчайзером наявному або потенційному франчайзі.

Пакувальний матеріал – це матеріал, з якого виробляють тару і який забезпечує можливість повторного використання тари чи екологічно чистого її знищення.

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

Підготовка складу до приймання товарів – це комплекс операцій, направлених на забезпечення взаємодії учасників процесу приймання продукції з моменту укладення контракту на закупівлю товарів відділом логістики до організації приймання цієї продукції на склад в майбутньому.

Платіжна система – це платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними під час проведення переказу коштів.

Позамагазинний роздрібний продаж товарів – це форма торгівлі, коли товари продаються споживачам поза межами стаціонарних торговельних об'єктів (магазинів).

Попередня підготовка товарів до продажу – це комплекс операцій, які виконуються з товаром у магазині перед поданням його у торговельний зал (до місць продажу) і спрямовані на доведення його до повної готовності для продажу покупцям.

Посередники на товарному ринку – це особи і фірми, що знаходяться між виробниками і споживачами товарів і сприяють обігу товарної маси. Вони приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право на конкретний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача.

Посилкова торгівля – це форма продажу товарів, при якій покупець замовляє товар через поштові сервіси (поштові відправлення), а товар доставляється йому через пошту або інші кур'єрські служби.

Послуга роздрібної торгівлі – це результат безпосередньої взаємодії продавця та покупця, а також власна діяльність продавця щодо задоволення потреб покупця у придбанні товарів для особистого, сімейного, домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, за договором купівлі-продажу.

Приймання товарів – це процес приймання та обліку товарів від постачальника.

Принцип FEFO (англ. First Expired – First Out – «перший закінчується – перший вийшов») – товари з мінімальним залишковим терміном придатності відвантажуються в першу чергу. Використання даного методу характерно для складів, що містять продукцію з малим терміном реалізації.

Принцип FIFO (англ. First In – First Out – «першим прийшов – першим пішов») – означає пріоритет відвантаження товару, що прийшов першим. Він використовується насамперед на складах для швидкопсувних товарів і там, де важливий термін придатності товарів (при цьому, він однаковий для різних партій товару: якщо це не так, то переходять до FEFO).

Принцип LIFO (англ. Last In – First Out, «останнім прийшов – першим пішов») – передбачає відвантаження в першу чергу товару, який прийшов останнім. Цей варіант підходить для складів з великими обсягами товарів.

Продукція FMCG («швидкі споживчі товари», «товари повсякденного попиту») – це продукція з швидким товарообігом, що має відносно низьку вартість і швидко замінюється.

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

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

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

Роздрібна торгівля, або ритейлінг – це продаж товарів і послуг, доступних усім покупцям, у торговельних центрах, салонах, через Інтернет-сервіси. Іншими словами, роздрібна торгівля – це здійснення комерційної діяльності, метою якої є задоволення споживчих потреб.

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

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

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

Роялті – це періодичні платежі, нараховані франчайзі за використання об'єктів інтелектуальної власності та операційних систем ведення бізнесу, що належать франчайзеру.

C2C – (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами.

Сегмент FMCG – це напрямок продажу товарів, що швидко обертаються через роздрібні підприємства.

Сертифікат (свідоцтво) про походження товару – особливий документ, який видається компетентним органом у країні-експортері, що дозволяє визначити товар і країну походження.

Склад – це будівля (споруда чи майданчик), яка призначена для приймання, розміщення і зберігання товарів, підготовки їх до споживання і відпуск споживачам.

Спеціалізація магазинів – це форма розподілу праці між магазинами шляхом обмеження їх діяльності певними видами товарів.

Стандартизація тари – це заміна зайвого різноманіття тари однакового призначення оптимальним (як правило, невеликим) числом найбільш раціональних її видів та типів.

Стимулювання продажу – це методи і способи впливу на споживача, які спонукають його до купівлі товару.

Суб'єкти торгівлі – це підприємства, організації та фізичні особи-підприємці, що здійснюють торговельну діяльність.

Супермаркет – великий універсальний магазин самообслуговування, що пропонує в продаж бакалійні та господарські товари (таким чином поєднуючи у собі функції універмагу та універсаму).

Суперонтер – це магазин торгівлі швидкопсувними товарами, що розташовуються найчастіше поза містом.

Суперстори, суперети – невеликі магазини.

Супертріадо – нова модель великого магазину, що має сучасний торговельний центр із реалізацією високоякісних дорогих товарів, зону супермаркету-складу, зону продажу товарів поліпшеної якості.

Тара – це особливий вид промислових виробів, призначених для розміщення товарів.

Тариф – це плати і збори, стягнуті транспортними організаціями з відправників вантажу (вантажоодержувачів) за перевезення вантажів.

Тверда оферта – це пропозиція на укладання договору, що надіслана постачальником одному потенційному покупцеві, зі зазначенням строку, протягом якого продавець зв'язаний своєю пропозицією і не може зробити аналогічну пропозицію іншому покупцеві.

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

Тип тари – класифікаційна одиниця, що визначає тару за матеріалом.

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

Товар, що продається за зразками – це товар, який не може бути перевірений споживачем на момент купівлі, а покупець може оцінити лише його зразок чи модель (наприклад, тканина для пошиття одягу, меблі, взуття, косметика).

Товарний кредит – це товари (роботи, послуги), які передають у власність покупцю (фізичній чи юридичній особі) за умовами договору купівлі-продажу, за який він може сплатити через певний проміжок часу.

Товаропостачання – сукупність заходів щодо задоволення потреб роздрібно́ї торговельної мережі в товарах.

Товарорух – це процес переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача, включаючи всі етапи та операції, пов'язані з переміщенням товарів у межах логістичних і торговельних мереж.

Торгівля – це вид економічної діяльності, що полягає в організації обміну товарами та послугами між виробниками, посередниками та споживачами, здійснюваний на основі товарно-грошових відносин.

Торговельна діяльність – це ініціативна, систематична, на власний ризик діяльність суб'єктів господарювання, що спрямована на отримання прибутку від продажу товарів та надання супутніх послуг.

Торговельна мережа – це сукупність однотипних або різнотипних бізнес-одиниць, що здійснюють роздрібну торгівлю під однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого постачають товарами бізнес-одиниці, що входять до складу об'єднання.

Торговельна послуга – це додаткова діяльність суб'єкта господарювання в сфері роздрібної та оптової торгівлі з надання допомоги покупцям у здійсненні договору купівлі-продажу товарів, їх доставляння та використання.

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

Торговельні автомати застосовують для продажу товарів частого попиту (канцелярські товари, газети, аудіо і відеокасет, компакт-дисків, книг і т.ін.).

Універсам (скорочення від «універсальний магазин самообслуговування») – універсальний магазин, в якому більшість товарів розташовано на вітринах у відкритому доступі. Покупець сам обирає, що йому потрібно, і розраховується на касі при виході з магазину.

Пакування – це засіб або комплекс засобів, що захищають товари від пошкоджень та втрат, а докiлля від забруднень, а також забезпечують процес обігу товарів.

Установча площа – це площа, яку займає торговельно-технологічне обладнання для викладення товарів. Визначається як сума площ основ торговельно-технологічного обладнання.

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

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

Форма товароруку – це організаційний прийом, що є різновидом способів просування товарів від виробника до споживача. Розрізняють транзитну та складську форми товароруку.

Франчайзер (франшизіар) – це компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак, ноу-хау й операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування.

Франчайзі (франшизіат) – це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу.

Чартер – фрахт без визначення вантажу і порту призначення.

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

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИКОНАННЯ

ТЕМА 2.3. ТОВАРНІ СКЛАДИ

Мета: *набути практичних навичок щодо групування формувань оптової торгівлі та уміти класифікувати підприємства оптової торгівлі, набути практичних навичок щодо класифікації видів оптових посередників та їх функцій, відзначити особливостей повного та обмеженого циклу обслуговування посередниками оптової торгівлі, набути практичних навичок щодо оцінки стану розвитку складської мережі оптової торгівлі та мережі складів-холодильників в оптовій торгівлі України, набути практичних навичок щодо підбору потрібної складської площі для збереження вантажів.*

Завдання 1

Охарактеризувати основні групи формувань оптової торгівлі. Результати оформити в табл. 1.

Таблиця 1 – Основні групи формувань оптової торгівлі

Назва групи	Короткий зміст
Незалежні оптові торговці	Ті, що діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага. Це великі оптові формування дилерсько-дистриб'юторського типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією
Оптові торговельні посередники	
Оптові торговельні агенти	

Завдання 2

Вивчити класифікаційні ознаки підприємств оптової торгівлі. Результати формити у вигляді табл. 2.

Таблиця 2 – Класифікація підприємств оптової торгівлі

Класифікаційна ознака	Короткий зміст
За функціональним рівнем	Національні, міжрегіональні, регіональні, локальні
За організаційно-правовою формою	...
За формою власності і належністю	...
За місцем і роллю в товаропросуванні	...
За товарною спеціалізацією	...

Завдання 3

Вивчити класифікацію оптових посередників, при цьому з'ясувати особливості їх діяльності та функції. Результати оформити в табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація видів та характеристики оптових посередників

Кваліфікаційна ознака	Типи та характеристики посередників
В залежності від обсягу наданих повноважень	Брокер (маклер) – посередник, що не має права підписання угод з третіми особами, а тільки шукає можливість укладання контракту
	Дилер –
	Дистриб'ютор –
	Комісіонер (консигнатор) –
	Агент (торговельний агент або представник, агент-повірений) –
Залежно від ступеня універсальності (спеціалізація) функцій	Функціонально-універсальні – посередники, що виконують весь набір функцій оптової торгівлі
	Функціонально-спеціалізовані торговельні –
	Функціонально-спеціалізовані логістичні –
Залежно від товарної універсальності (спеціалізації)	Товарно-універсальні – посередники, які мають в асортименті декілька груп товарів
	Товарно-спеціалізовані –
За типом споживача	Роздрібні – посередники, які реалізують продукцію кінцевому споживачу
	Оптові – посередники –
В залежності від організаційного статусу	Незалежні –
	Адміністративні –
	Договірні –
	Керовані –

Завдання 4

З'ясувати відзначні особливості повного та обмеженого циклу обслуговування посередниками оптової торгівлі. Результати оформити у табл. 2.

Таблиця 2 – Характеристика повного та обмеженого циклу обслуговування

Назва циклу обслуговування	Короткий зміст, вид оптового посередника	Переваги	Недоліки
Повний цикл обслуговування			
Обмежений цикл обслуговування			

Завдання 5

Оцінити стан розвитку складської мережі оптової торгівлі.

Сукупність складів усіх торговельних систем і організацій утворює складське господарство торгівлі.

Використовуючи статистичні збірники, надати оцінку стану розвитку оптової торгівлі в Україні, результати оформити в табл. 3.

Таблиця 3 – Динаміка оптового товарообороту за видами економічної діяльності у 20...-20... рр.

Основний вид діяльності відповідно КВЕД	Оптовий продаж, млрд. грн.					
	20...	20...	20...	20...	20...	20...
Оптова торгівля – усього						
Автомобілями та мотоциклами						
Сільськогосподарською сировиною та живими тваринами						
Продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами						
...						

Надати оцінку загальної складської площі в Україні, результати оформити в табл. 4.

Таблиця 4 – Загальна складська площа у середньому на одне підприємство оптової торгівлі за регіонами України у 20...-20... рр.

Регіон	Загальна площа, м ²					
	20...	20...	20...	20...	20...	20...
Україна						
Вінницький						
...						

Завдання 6

Розглянути і занотувати формули, за якими розраховують розмір площі для зберігання швидкопсувних товарів.

$$S = \frac{G \times K}{N}$$

де G – максимальні товарні запаси, кг;

N – норма завантаження на 1 м² площі, кг/м²;

K – коефіцієнт переведення завантаженої площі у загальну.

Розрахунок максимальних товарних запасів здійснюється за середньоденним товарообігом, середньою ціною та строками зберігання продуктів.

$$G = \frac{g \times t}{P}$$

де g – середньоденний товарообіг, тис. грн;

t – термін зберігання, днів;

P – середня ціна за 1 кг, грн.

Завдання 7

За допомогою табл. 5 розрахувати необхідну охолоджену площу холодильного обладнання супермаркету.

Таблиця 5 – Вихідні дані для розрахунку необхідного розміру площі для зберігання швидкопсувних товарів

Найменування продукту	Строк зберігання, днів	Норма завантаження, кг/м ²	Коефіцієнт переведення завантаження	Режим зберігання	
				Температура, t С°	Відносна вологість, %
М'ясо охолоджене, м'ясопродукти	3	170	1,5	2	78
М'ясо морожене	5	150	1,5	-2	82
Птиця охолоджена	2	200	1,5	2	80
Птиця морожена	5	180	1,5	-2	85
Риба охолоджена	2	240	1,7	0	90
Риба морожена	4	260	1,7	-2	92
Гастрономія	3	280	1,5	3	82
Молочні продукти	2	280	1,5	3	82
Жири тваринні	10	280	1,5	4	82
Яйця	6	240	1,5	3	78
Томати, огірки	3	270	1,6	5	82
Овочі	8	310	1,6	5	82
Цибуля	15	200	1,6	8	80

Супермаркет реалізує (зазначені ціни є умовними та не є прив'язаними до реального стану цін на ринку):

1. М'ясо охолоджене, морожене та м'ясопродукти, ціною 8 грн за 1 кг з середньодобовим товарообігом 3 тис. грн.

3. Птицю охолоджену та морожену за середньою ціною 6 грн за 1 кг, середньодобовий товарообіг 4 тис. грн.

4. Рибу охолоджену та морожену за середньою ціною 7 грн за 1 кг з середньодобовим товарообігом 2 тис. грн.

5. Гастрономічні продукти за середньою ціною 18 грн за 1 кг середньодобовий товарообіг 10 тис. грн.

6. Жирів тваринних за середньою ціною 5 грн за 1 кг з середньодобовим товарообігом 1 тис. грн.

7. Молочні продукти за середньою ціною 2 грн за 1 кг, середньодобовий товарообіг 1,5 тис. грн.

8. Яйця за ціною 3 грн з середньодобовим товарообігом 1,2 тис. грн.

9. Томати, огірки за середньою ціною за 1 кг 2 грн з середньодобовим товарообігом 0,8 тис. грн.

10. Овочі за середньою ціною за 1 кг 1,7 грн, товарообіг за добу – 1,2 тис. грн.

11. Цибуля за ціною 1 грн за 1 кг з товарообігом за добу 0,2 тис. грн.

Результати оформити табл. 6.

Таблиця 6 – Результати розрахунку необхідної площі для зберігання швидкопсувних продуктів

Група товарів	Максимальні товарні запаси, G (кг)	Охолоджена площа, S (м ²)
М'ясо охолоджене, морожене та м'ясопродукти		
Птиця охолоджена, морожена		
Риба охолоджена, морожена		
Гастрономічні продукти		
Жири тваринні		
Молочні продукти		
Яйця		
Томати, огірки		
Овочі		

Завдання 8

Визначити склад і розрахувати розміри приміщення складської прибудови загальнотоварного складу для зберігання непродовольчих товарів; накреслити на «міліметровому» папері схему технологічного планування цього складу прибудови із розташованим у ньому обладнанням (стелажами); визначити розміри площ основних технологічних зон складу-прибудови; скласти експлікацію; описати технологічний процес складу за умови, що:

1. Обсяги річного оптово-складського товарообороту за групами товарів, для яких необхідне будівництво складу-прибудови, і нормативи товарних запасів для окремих товарних груп наведені у табл. 7.

Таблиця 7 – Вихідні дані для розрахунку потреби в складській площі

Товарні групи	Річний оптово-складський товарооборот складу за варіантами, млн грн										Норматив товарних запасів, днів
Бавовняні тканини	60	62	64	66	68	70	72	74	76	78	30
Вовняні тканини	34	33	32	31	30	29	28	27	26	25	90
Одяг та білизна	190	200	192	202	194	204	196	206	198	208	60
Верхній трикотаж	95	93	91	89	87	85	83	81	79	77	40

2. Розрахунок площ приміщення загальнотоварного складу-прибудови під зберігання окремих товарів проводиться на основі використання показника середньої вартості одного кубічного метра товарів (табл. 8).

Таблиця 8 – Довідкові дані для розрахунку завдання 1 (цифри умовні)

Показники	Товарні групи (підгрупи)			
	бавовняні тканини	вовняні тканини	одяг та білизна	верхній трикотаж
Середня вартість 1 м ³ товару, тис. грн	2,75	7,50	12,25	10,00
Висота укладання товарів на зберігання, м:				
– у штабелях;	4,6	4,6	4,6	4,6
– на стелажах.	5,4	5,4	5,4	5,4
Розподіл запасів за способами зберігання, %:				
– у штабелях;	100	100	30	100
– на стелажах			70	

3. Довжина складу-прибудови визначається загальною шириною складів бази (рис. 1), яка становить 36 м.



Рисунок 1 – Схематичний генеральний план оптової бази

4. При визначенні розмірів площ окремих зон складу необхідно дотримуватись орієнтовного співвідношення елементів складської площі (табл. 9).

Таблиця 9 – Орієнтовне співвідношення елементів складської площі (%)

Складська площа, всього	В тому числі :					
	Вантажна площа	Площа проїздів і проходів	Площа ділянки приймання	Площа ділянки комплектування	Площа приймальної ..	Площа експедиції з відвантажування товарів
100	40	30	6	6	8	10

5. Результати розрахунків оформити за формами табл. 10 і 11.

Таблиця 10 – Результати розрахунку місткості складу

Товарні групи (підгрупи)	Річний оптово-складський оборот, тис. грн	Норматив товарних запасів у:		Середня вартість 1 м ³ запасу, тис. грн	Коефіцієнт нерівномірності утворення запасів	Місткість складу, м ³
		днях	тис. грн			
Разом						

Таблиця 11 – Результати розрахунку потреби у складській площі

Товарні групи (підгрупи)	Розподіл запасів за способом зберігання				Середня висота		Площа приміщень для зберігання, м ²		
	Стелажне		Штабельне		На стелажі	В штабелі	На стелажі	В штабелі	Разом
	%	м ³	%	м ³					
...									
Разом									

Методичні вказівки до виконання завдання 1

1. Площа приміщень для зберігання товарів визначається на основі необхідної місткості цих приміщень в м³ і середньої висоти укладання товарів у такій послідовності:

1) розраховується вартість товарних запасів, які підлягають зберіганню на складі (складі-прибудові), за формулою:

$$З_{п} = \frac{O \cdot N_{т.з.}}{360},$$

де $З_{п}$ – вартість товарних запасів, тис. грн;

O – річний оптово-складський товарооборот складу за даною групою товарів, тис. грн;

$N_{т.з.}$ – норматив товарних запасів, днів складського обороту;

2) розраховується місткість складу для зберігання даного запасу товарів за формулою:

$$\epsilon = \frac{З_{п} \cdot K_{н.у.}}{CB},$$

де ϵ – ємність (місткість) складу, м³;

$K_{н.у.}$ – коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів (береться рівним 1,2);

CB – середня вартість 1 м³ запасів, тис. грн (наведена у табл. 2);

3) визначені запаси товарів (у м³) розподіляються за способами зберігання на основі частки стелажного та штабельного способів зберігання (там само);

4) розраховуються площі приміщень складу (складу-прибудови), призначених для зберігання товарів у стелажах та у штабелях, за формулою:

$$П_{з.б.} = \frac{\epsilon}{H_{укл}},$$

де $П_{з.б.}$ – площа приміщення для зберігання, м²;

ϵ – ємність (місткість) складу, м³;

$H_{укл}$ – висота укладання товарів у штабелі чи на стелажі (там само);

5) розраховані показники оформляються у табл. 5.

Завдання 9

Розв'язати задачі.

Задача 1. Визначити потрібну складську площу для збереження вантажів за такими даними:

- 1) річний обсяг надходження вантажів ($Q_{\text{надх}}$) – 225 т;
- 2) час зберігання вантажів на складі ($t_{\text{зб}}$) – 130 днів;
- 3) кількість днів у році – 365;
- 4) рекомендоване навантаження на 1 м² площі складу (при стелажному і штабельному зберіганні) (q) – 1,2 т/м²;
- 5) плановий коефіцієнт використання складської площі ($K_{\text{пл}}$) – 0,6.

Задача 2. Визначити плановий коефіцієнт використання складської площі, якщо відомо:

- 1) річний обсяг надходження вантажів на склад ($Q_{\text{надх}}$) – 300 т;
- 2) потрібна складська площа для збереження вантажів ($F_{\text{скл}}$) – 200 м²;
- 3) час зберігання вантажів на складі ($t_{\text{зб}}$) – 80 днів;
- 4) кількість днів у році – 365;
- 5) рекомендоване навантаження на 1 м² площі складу (при стелажному і штабельному зберіганні) (q) – 2,0 т/м².

ТЕМА 2.4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЯ СКЛАДСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ

Мета: *набути практичних навичок щодо розробки схеми технологічного процесу на підприємстві оптової торгівлі та порядку організації вантажно-розвантажувальних робіт на складах, порядку організації приймання товарів на складах та зберігання товарів на складі підприємства оптової торгівлі.*

Завдання 1

За отриманими роздатковими матеріалами вивчити структуру технологічного процесу складського опрацювання вантажів, відобразити у робочому зошиті основні елементи принципової схеми технологічного процесу складу, особливу увагу звернути на варіанти виконання його основних етапів.

Завдання 2

За отриманими роздатковими матеріалами вивчити суть, рекомендовані форми для розроблення технологічної карти роботи

підприємства оптової торгівлі; особливу увагу звернути на місце операцій складського технологічного процесу в загальній схемі та регламентацію окремих етапів складського опрацювання вантажів. У робочому зошиті відобразити структуру технологічної карти за рекомендованою формою (табл. 1).

Таблиця 1 – Рекомендована форма технологічної карти роботи підприємства оптової торгівлі

Вихідні умови	Дільниця виконання робіт	Виконавці	Зміст робіт	Форми документів	Засоби механізації	Примітки
Приймання товарів за кількістю. Прибуття товарів на склад у вагонах, контейнерах, автомобілях	Залізнична (автомобільна) рампа	Члени бригади складу, товарознавець	Перевірка зовнішнього стану транспортного засобу, наявності і справності пломб, відповідності їх відтисків даним супровідних документів	Супровідні документи		Керуватися вимогами договору Інструкції № П-6

Завдання 3

За принциповою схемою організації технологічного процесу складу проаналізувати варіанти виконання розвантажувальних робіт за видами транспорту, способами виконання робіт, що застосовуються, технічними засобами, особливостями виконання окремих робіт. Результати аналізу відобразити у самостійно розробленій транспортно-технологічній схемі опрацювання вантажів на складі (за формою табл. 2).

Таблиця 2 – Рекомендована форма транспортно-технологічної схеми опрацювання вантажів на складі

Місце виконання операцій	Назва операцій	Спосіб виконання операцій		Назва механізмів	Тип механізмів (рекомендований)	Виконавці
		ручний	механізований			
		3	4			
1	2	3	4	5	6	7

Завдання 4

За отриманими роздатковими матеріалами вивчити чинний порядок організації приймання товарів за кількістю та якістю на складах; одночасно з цим ознайомитися з особливостями організації робочих місць і порядком роботи товарознавців-бракерів (товарознавців з якості товарів). У робочому зошиті відобразити особливості організації приймання товарів за термінами, місцем розташування постачальників і видами упакування товарів (за формою табл. 3).

Таблиця 3 – Загальні терміни приймання товарів, прийняті у практиці торгівлі

Вид приймання	Вид постачання		
	Іногороднє (з іншого населеного пункту)	Місьцеве	
		Приймання на складі постачальника	Приймання на складі покупця
За кількістю (товари в тарі)			
За кількістю (товари без тари)			
За якістю			

Завдання 5

За отриманими роздатковими матеріалами вивчити варіанти організації розміщування та зберігання товарів шляхом визначення оптимальної спеціалізації товарних складів, вибору складських приміщень під певні групи товарів, визначення способів зберігання товарів, вибором відповідного технологічного та підіймально-транспортного обладнання для виконання окремих робіт, складанням транспортно-технологічних схем опрацювання вантажів.

Для вивчення питань раціоналізації технології зберігання товарів на складах здобувачам (разом з викладачем) потрібно з'ясувати суть понять «технологія», «техніка зберігання», «умови зберігання», «режим зберігання», визначити різницю між короткотерміновим і довгостроковим зберіганням та вимогами, які висуваються при цьому до умов зберігання.

При цьому рекомендується розглянути та проаналізувати підходи, що застосовуються на практиці, до розробки схем технологічного планування складських приміщень підприємств оптової торгівлі різної потужності, звернувши при цьому увагу на

визначення місця розташування та розміри вантажної площі для зберігання товарів різних груп, забезпечення принципів товарного сусідства, виділення на складах окремих приміщень для товарів з особливими умовами зберігання.

Також важливо з'ясувати суть системи розміщення товарів на складі, ознайомитися із прийнятими у практиці торгівлі способами кодування зон і місць зберігання товарів (наприклад, на основі літерно-цифрової індексації), визначити різницю між поняттями «способи розміщення товарів на зберігання» і «способи укладання товарів на зберігання», з'ясувати суть та особливості застосування окремих способів (номенклатурний, комплектний, партійний) розміщування товарів на зберігання, суть, переваги та вади окремих способів укладання товарів на зберігання, відобразивши при цьому в робочому зошиті схематичний вигляд форми товарного штабеля у випадку формування його з товарів у різних видах тари (упакування) – пряме укладання, перехресне укладання, зворотне укладання, укладання «в двійку», «в трійку», «колодязем» тощо.

Для вивчення питань, пов'язаних з організацією зберігання товарів окремих груп, необхідно пригадати принципи та вимоги раціонального укладання товарів на зберігання і на основі роздаткових матеріалів вивчити та відобразити в робочому зошиті способи, прийоми їх укладання на зберігання та умови і режими зберігання (за формою табл. 4).

Таблиця 4 – Рекомендовані способи, техніка та умови зберігання товарів окремих груп

Товарна група, підгрупа	Режим зберігання		Рекомендовані		Особливості техніки зберігання та контролю
	Температура повітря, град. С	Відносна вологість повітря, %	способи зберігання	технічні засоби для зберігання	

У зв'язку з обмеженістю аудиторного часу на практичному занятті кожен здобувач вищої освіти може вивчати ці особливості на прикладі обмеженої кількості груп харчових продуктів і непродовольчих товарів, перелік яких він отримує від викладача.

Одночасно слід розглянути і проаналізувати поопераційну схему документального оформлення розміщування товарів на зберігання.

ТЕМА 2.5. ВИДИ ПОСЕРЕДНИКІВ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ

Мета: *набути практичних навичок щодо виконання роботи з оптових закупівель та уміння оформлювати договір купівлі-продажу, ознайомитись з порядком вибору постачальників товарів та порядком формування замовлень оптових покупців, вивчити особливості оформлення форм супровідних документів (рахунок-фактура, відбірний лист, упаковальний ярлик до рахунку).*

Завдання 1

З'ясувати суть головних принципів закупівельної роботи:

- 1) ретельний облік потреб реальних і потенційних споживачів;
- 2) створення умов для максимального пристосування товарної, цінової політики, політики розподілу і просування;
- 3) забезпечення прибутковості закупівельної діяльності.

Завдання 2

Охарактеризувати існуючі етапи проведення оптової закупівлі товару, дані внести в табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика етапів проведення оптової закупівлі товару

Етап	Назва етапу	Характеристика

Завдання 3

Оформити договір купівлі-продажу відповідно до запропонованої форми (додаток К).

Завдання 4

1. На підприємство торгівлі «А» надійшла партія шкурок песців, оптова вартість якої 28 тис. грн. Під час приймання було встановлено відсутність маркування товару. Які ваші дії в даній ситуації? Визначити розмір штрафу для подання претензії постачальнику за постачання товарів без маркування.

2. Визначити обсяги оптових закупівель товарів на плановий період для магазину і вибрати найкращого постачальника цих товарів за таких умов:

У магазині «Максі» за листопад місяць продано $(2400 + 20 \cdot e)$ одиниць товару певної групи. Магазин працює з одним вихідним днем. При цьому в листопаді 2 робочих дні магазин був закритий на

інвентаризацію. Визначити потребу в товарах даної групи для оптових закупівель на грудень місяць, якщо в грудні очікується зниження одноденної реалізації на $(5 + 0,1 \cdot v) \%$, очікувані запаси товарів даної групи на початку місяця – $(9000 + 20 \cdot v)$ грн, норматив запасів на кінець місяця – $(8000 - 10 \cdot v)$ грн, а роздрібна ціна 1 одиниці товару – 20 грн.

Методичні вказівки до виконання завдання

Планування оптових закупівель товарів проводиться в два етапи. Вихідним етапом оперативного планування закупівельної роботи підприємства торгівлі є визначення потреби в оптових закупівлях товарів, тобто складання плану надходження товарів до підприємства. Він розробляється за кожною товарною групою на плановий період (рік, квартал) на основі формули балансового зв'язку:

$$Z_n + H = P + Z_k,$$

де Z_n – очікувані запаси на початок планового періоду;

H – план надходження товарів (відповідає розміру планової потреби в закупівлях товарів даної групи);

P – план реалізації товарів;

Z_k – норматив запасів на кінець планового періоду.

Примітка: v – порядковий номер здобувача у списку групи. У такому випадку, наприклад, для варіанта 15 – значення очікуваних запасів товарів $(900 + 20 \cdot v)$ складатиме: $9000 + 20 \cdot 15 = 9000 + 300 = 9300$ од. Аналогічно розраховуються й інші показники, в яких застосовується значення номера варіанта « $\bullet v$ ».

Для визначення плану оптової закупівлі потрібно визначити план надходження товарів за формулою:

$$H = P + Z_k - Z_n$$

Завданням здобувача вищої освіти є таке перетворення вихідних даних, щоб при підстановці їх у вищенаведену формулу балансового зв'язку отримати необхідне значення, виражене у грошових і натуральних одиницях.

Для цього необхідно визначити одноденний товарооборот (фактичний та прогнозний), на основі одноденного прогнозного товарообороту – визначити прогнозні обсяги реалізації даного товару в плановому місяці з врахуванням закриття магазину на інвентаризацію та вихідні дні; необхідно розрахувати розміри очікуваних запасів товарів на початок планового періоду та нормативу товарних запасів на кінець цього періоду (у натуральному виразі).

Завдання 5

Ознайомитись з порядком вибору постачальників товарів. При цьому варто пам'ятати, що однією із основних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів є вибір постачальника.

Результати оформити у зошиті.

Порядок вибору постачальника полягає в наступному.

1. Пошук потенційних постачальників. При цьому можуть бути використані такі методи:

- оголошення конкурсу (тендера): проводиться, якщо передбачається закупити сировину, матеріали, комплектуючі на велику грошову суму або налагодити довгострокові зв'язки між постачальником чи споживачем;
- вивчення рекламних матеріалів: фірмових каталогів, оголошень у засобах масової інформації і т.п.;
- відвідування виставок і ярмарків;
- листування і особисті контакти з можливими постачальниками.

2. Аналіз потенційних постачальників. Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Такими критеріями можуть бути, зокрема: надійність постачання; віддаленість постачальника від споживача; терміни виконання замовлень; періодичність постачань; умови оплати; мінімальний розмір партії товару; можливість отримання знижки; частка постачальника у покритті витрат; повнота асортименту; умови розподілу ризиків; наявність сервісного обслуговування; рекламна підтримка; репутація постачальника; фінансове становище постачальника, його кредитоспроможність та ін.

3. Оцінка результатів роботи з постачальниками. На вибір постачальника суттєвий вплив здійснюють результати роботи згідно з вже укладеними договорами. Оцінку постачальників потрібно проводити не тільки на стадії пошуку, але й у процесі роботи з вже відібраними постачальниками. Для оцінки вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника.

4. Класифікація постачальників за методом АВС-аналізу здійснюється за такою схемою:

- опрацьовується інформація про річний обіг кожного постачальника;
- розміри обігів записуються у послідовності значень, які зменшуються;
- розраховується частка обігу кожного постачальника у відсотках від загального обігу;
- знаходяться акумульовані значення обігу постачальників у відсотках.

Завдання 6

Вивчити особливості оформлення форм супровідних документів: рахунка-фактури, відбірного листа, упаковального ярлика до рахунку.

Рахунок-фактура № _____

Продавець _____
(назва, юридична адреса, розрахунковий рахунок)

Покупець _____
(назва, юридична адреса, розрахунковий рахунок)

№ з/п	Назва товару	Код	Од. вим.	Вид тари	Кількість		Ціна, грн.		Сума без ПДВ, грн	Сума ПДВ, грн	Загальна сума, грн
					од.	тари	од.	тари			
...											
Разом											

Рахунок-фактура _____ порядкових номерів записів

Всього місяць _____

Всього відпущено на суму _____

Продавець _____ Покупець _____

Відбірний лист № _____
до рахунків № _____

№ з/п	Назва товару	Код	Од. вим.	Вид тари	Кількість	
					одиниць	тари
...						
...						
...						

Упакувальний ярлик
до рахунку № _____

Продавець _____
(назва, юридична адреса, розрахунковий рахунок)

Покупець _____
(назва, юридична адреса, розрахунковий рахунок)

№ з/п	Назва товару	Код	Вид тари	Кількість	
				одиниць	тари
...					
...					
...					

Завдання 7

Використовуючи дані табл. 2, провести вибір одного з можливих постачальників та обґрунтувати його.

Таблиця 2 – Характеристика можливих постачальників за основними критеріями відбору

Критерії	Постачальники					
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
1	2	3	4	5	6	7
Відпускна ціна за 1 од. кількості товару, грн	13,1	12,9	13,2	12,8	13,2	13,0
Умови оплати	Перед-оплата 50 %	Перед-оплата	Оплата через 3 банк. дні після реалізації	Перед-оплата 30 %	Оплата через 5 банківських днів після доставки на склад	Перед-оплата 40 %
Відстань перевезення, км	100	115	120	85	90	110
Умови доставки	Самовивіз	ЦДТ	ЦДТ	ЦДТ	Самовивіз	ЦДТ
Частота доставки	2 рази у місяць	3 рази у місяць	4 рази у місяць	3 рази у місяць	4 рази у місяць	3 рази у місяць
Комплектність поставки	1,00	0,70	0,50	0,60	0,80	0,75
Тара і пакування	За вимогою покупця	За стандартом	За стандартом	За вимогою покупця	За стандартом	За вимогою покупця
Якість товарів	За вимогою покупця	За вимогою покупця, але не нижче стандарту	За вимогою покупця	За вимогою покупця	За вимогою покупця, але не нижче стандарту	За вимогою покупця, але не нижче стандарту

Методичні вказівки до виконання

При організації господарських зв'язків велике значення має правильний вибір постачальників товарів. Вибір постачальників покупцями здійснюється у тому випадку, коли немає монополії серед постачальників. Вибір постачальників в умовах ринку – відповідальне рішення, а помилки при виборі постачальників можуть коштувати для підприємств занадто дорого.

Вибір постачальників здійснюється після складання плану надходження товарів на підприємство. З цією метою складається список можливих постачальників кожного виду товарів. Кількість постачальників, які будуть брати участь у постачанні кожного виду товару, залежить від необхідної кількості товарів та кон'юнктури ринку. Ці питання повинні вирішуватися комерційною службою підприємств. Якщо підприємство закуповує товари від одного постачальника, то можна налагодити тісні ділові контакти і встановити взаємовигідні форми ділових відносин, пов'язаних з наданням споживачам знижок з ціни і додатковими формами обслуговування. Джерелами інформації для складання списку постачальників є вивчення ринку товарів.

Коли постачальників мало (два-три), критеріями вибору найбільш придатного з них служать порівняльні виробничі можливості, ціни на товари, які закуповуються, надійність постачальників. З наявних на ринку вибирається постачальник, який найбільшою мірою відповідає перерахованим критеріям. При інших однакових умовах перевагу надають, як правило, місцевим постачальникам.

Коли постачальників багато (понад 10), то вибір найбільш придатного доцільно здійснювати в два етапи. На першому етапі здійснюється попередній відбір постачальників. Критерії відбору подані у табл. 3.

Таблиця 3 – Критерії попереднього відбору постачальників

№ з/п	Критерії відбору	Постачальник		
		№ 1	№ 2	№ 3
1	Форма розрахунків			
2	Періодичність доставки			
3	Комплектність постачання			
4	Пакування			
5	Гарантії			
6	Комунікаційні умови			
7	Інші критерії			
8	Кількість балів			

Після аналізу постачальників частина з них, що не відповідає вимогам підприємства-покупця, виключається з таблиці. На другому етапі використовується розширений перелік критеріїв відбору постачальників

Висновок: критерії відбору постачальників можуть бути доповнені і іншими специфічними для конкретного покупця критеріями.

Доцільно заповнювати таблиці, проставляючи бали кожному постачальнику за кожним критерієм. При цьому бал «5» означає «відмінно», «4» – «дуже добре», «3» – «добре», «2» – «задовільно», «1» – «мало прийнятно», «0» – «непринятно».

Підрахувавши всі оцінки з усіх критеріїв, виводять загальне (або середнє) значення оцінки. Перевага повинна надаватися тим постачальникам, які мають найбільше загальне (середнє) значення оцінки.

У випадку відносно невеликої кількості постачальників (4-10), вибір постачальника за обраними критеріями може бути проведено в один етап.

Завдання 8

Розв'язати задачу.

Задача 1. На основі даних про вивчення ринку тканин передбачаються певні зміни в обсягах закупівель та надходження їх на оптове підприємство. Виходячи з того, що в поточному кварталі оптовий товарообіг по тканинах склав 70200 грн, товарні залишки на кінець поточного кварталу 13280 грн, у наступному кварталі передбачається:

- оптовий товарообіг збільшити на 5 %;
- частка транзиту складе 40 %;
- норматив товарних залишків на кінець кварталу 32 дні.

Визначити:

1. Обсяг надходження тканин на підприємство у наступному кварталі.
2. Обсяг закупівлі тканин підприємством.
3. Які втрати відповідають безризиковій зоні.

Задача 2. Загальний оборот включає загальну вартість відвантаженого товару (виконаних робіт, послуг), а оптово-складський товарооборот – це обсяг реалізації товарів зі складу оптового підприємства.

Рознарядка підприємства постачальнику повинна мати такі реквізити:

- назва постачальника;
- назва отримувача;
- назва платника;
- назва товару;
- одиниці виміру, пакування;
- ціна за одиницю;
- ціна за пакування;
- сума ПДВ, загальна сума.

Торговельний відділ підприємства оптової торгівлі ПрАТ «Мрія» отримав замовлення від постійних покупців-магазинів зони діяльності на плановий період (табл. 5).

Таблиця 5 – Замовлення оптових покупців

Назва товару	Од. вимір.	Магазини				
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
1	2	3	4	5	6	7
Олія рафінова «Чумак», 1 л	ящик	5	7	10	2	6
Олія нерафінова «Чумак», 1 л	ящик	2	4	8	2	3
Пиво «Львівське» світле	ящик	10	20	12	10	15
Пиво «Львівське» преміум	ящик	10	20	8	5	10
Coca-Cola, 0,5 л	палет	5	12	2	3	4
Coca-Cola, 1 л	палет	5	10	2	3	2
Coca-Cola, 2 л	палет	5	5	2	5	4
Sprite, 0,5 л	палет	5	12	2	3	4
Sprite, 1 л	палет	5	10	2	3	2
Sprite, 2 л	палет	5	5	2	5	4
Fanta, 0,5 л	палет	5	12	2	3	4
Fanta, 1 л	палет	5	10	2	3	2
Fanta, 2 л	палет	5	5	2	5	4
Йогурт «Агро», мал.	ящик	1	3	2	4	1
Йогурт «Агро», вел.	ящик	1	2	1	4	1
Масло сел. «Агро»	ящик	1	2	2	2	1
Кефір «Агро», 0,5 л	ящик	0,5	2	1	3	0,5

Оптово-відпускні ціни подано в табл. 6.

Таблиця 6 – Оптово-відпускні ціни підприємства на запропоновані товари

Назва товару	Од. вим.	Ціна за одиницю, грн*	Вид тари	Кількість одиниць у тарі
Олія рафінована «Чумак», 1л	п/пл	5,2	ящик	10
Олія нерафінована «Чумак», 1л	п/пл	5,2	ящик	10
Пиво «Львівське» світле	ск/пл	1,6	ящик	20
Пиво «Львівське» преміум	ск/пл	1,6	ящик	20
Coca-Cola, 0,5 л	п/пл	1,7	палет	12
Coca-Cola, 1 л	п/пл	2,4	палет	10
Coca-Cola, 2 л	п/пл	3,2	палет	8
Sprite, 0,5 л	п/пл	1,7	палет	12
Sprite, 1 л	п/пл	2,4	палет	10
Sprite, 2 л	п/пл	3,2	палет	8
Fanta, 0,5 л	п/пл	1,7	палет	12
Fanta, 1 л	п/пл	2,4	палет	10
Fanta, 2 л	п/пл	3,2	палет	8
Йогурт «Агро», мал.	п/ст	0,8	ящик	24
Йогурт «Агро», вел.	п/ст	2,2	ящик	12
Масло сел. «Агро»	пачка	2,5	ящик	50
Кефір «Агро», 0,5 л	п/п	0,9	ящик	10

**Зазначені ціни є умовними та не є прив'язаними до реального стану цін на ринку*

При цьому при замовленні товару на суму більше 500 грн надається знижка 2 %, більше 1000 грн – 5 % від суми замовлення.

Молочна продукція реалізується гуртовим підприємством у формі оплаченого транзиту, а всі інші товари – через склад.

Користуючись зразками форм, необхідно скласти:

- рознарядку постачальнику на відпускання товарів покупцям;
- рахунок-фактуру на товари, що реалізуються зі складу;
- відбірний лист і пакувальні ярлики для відбирання товарів на складі.

На підставі обсягів замовлення розрахувати обсяги оптового і оптово-складського товарообороту оптового підприємства ПрАТ «Мрія».

ТЕМА 3.8 УЛАШТУВАННЯ ТА ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПЛАНУВАНЬ МАГАЗИНУ

Мета: ознайомитись зі структурою, вимогами діючих Державних будівельних норм, набутти практичних навичок щодо розрахунків для проєктування магазину, ознайомитись з групами приміщень магазину та з нормативними показниками для розрахунку площі окремих приміщень.

Завдання 1

Ознайомитись зі структурою діючих Державних будівельних норм, зокрема з термінами та визначеннями, загальними положеннями, розміщенням будинків, організацією земельної ділянки, об'ємно-планувальними та конструктивними рішеннями.

Завдання 2

Ознайомитись з вимогами діючих Державних будівельних норм.

Завдання 3

Виконати розрахунки для проєктування магазину: визначити площу торговельних приміщень магазину; визначити площу неторговельних приміщень магазину; визначити загальну площу магазину; визначити структуру площі магазину. Вихідні дані:

1. Вибір типу та варіанта проєктованого магазину здійснюється за погодженням з науково-педагогічним працівником.

2. Під час проєктування будівництва нового магазину основним вихідним показником для розрахунку окремих приміщень магазину є розмір площі торговельного залу магазину.

Площі торговельного залу магазинів і їх приблизна структура за товарними групами надані в табл. 1, 2.

3. Площі інших торговельних та неторговельних приміщень магазину розраховуються на базі будівельних правил і норм.

4. На відстані менше, ніж 300 м від магазинів, вказаних в табл. 1, 2, знаходяться підприємства ресторанного господарства відкритого типу.

Таблиця 1 – Площі торговельного залу різних типів непродовольчих магазинів та приблизна структура цієї площі за товарними групами, м²

Товарні групи	Типи магазинів, варіант і розміри торгового залу									
	Супермаркет					Спеціалізований магазин				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Готовий одяг	120	130	110	120	140	85	100	90	100	70
Тканини	150	160	170	160	170	200				
Взуття	170	180	190	180	190		65			
Трикотажні вироби	170	180	190	180	190	90	105	60	100	100
Білизна	70	80	90	80	90	40	50	60	70	40
Головні убори	10	15	20	15	20	10	50	40	50	60
Галантерея	10	5	10	15	20	50	60	30	40	50
Парфумерія	60	50	40	30	20		60	40	50	60
Спортивні товари	40	50	60	70	40		20	20	10	10
Канцелярські товари	10	5	10	5	5		5	10	5	5
Іграшки	30	10	20	10	20			10	10	15
Книги	10	10	10	10	10			5	5	5
Електротовари	20	20	20	20	20			20	50	20
Меблі	30	30	30	30	30		20	100	150	200
Всього:	900	925	970	925	965	475	535	485	640	535

Таблиця 2 – Площі торговельних залів різних типів продовольчих магазинів та приблизна структура цієї площі за товарними групами, м²

Товарні групи	Типи магазинів, варіант і розміри торгового залу									
	Супермаркет					Спеціалізований магазин				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
М'ясо	120	130	110	120	140	85	100	90	100	70
Риба	130	140	150	160	170	85	100	80	90	60
Гастрономія	150	160	170	180	190	50	65	75	85	50
Молоко	150	160	170	180	190	90	105	60	100	100
Фрукти	50	60	70	80	90	40	50	60	70	40
Овочі	50	60	70	80	90	40	50	40	50	60
Вина, пиво, напої	50	60	70	80	90	50	60	30	40	50
Хліб	80	90	150	160	170	50	60	40	50	60
Кондитерські вироби	100	120	140	150	160	65	60	50	60	70
Бакалія	120	110	110	100	110	95	80	80	70	50
Всього:	1000	1090	1210	1290	1400	650	670	605	715	610

Завдання 4

Здійснити технологічне планування торговельного залу магазину відповідно до існуючих планувальних схем: квадратної, фронтальної і глибинної. Обрати відповідне торговельно-технологічне обладнання, розробити фірмовий дизайн та оптимальну атмосферу магазину.

У технологічних плануваннях торговельного залу повинні бути наступні функціональні зони: входу і виходу; розташування і викладення товарів; проходи для пересування покупців; розрахункового вузла (в магазинах самообслуговування); надання додаткових послуг.

Визначити ефективність використання торговельної площі магазину під обладнання. На основі даних табл. 3 оцінити ефективність використання торговельної площі магазину.

Таблиця 3 – Оснащення магазину торговельним обладнанням

Тип магазину та торговельна площа, м ² .	Кількість одиниць			Тара-обладнання	Площа, зайнята іншими видами обладнання (м ²)	
	гірки				установча	демонстраційна,
	пристінні	острівні	привітринні			
Товари повсякденного попиту, 150	18	16	6	4	16,7	9,9
Продукти, 100	12	6	4	6	9,0	3,2
Промислові товари, 100	16	14	4	4	11,1	4,9
Універмаг, 650	100	80	20	—	78	36

Примітка:

1. Кількість полиць в одній гірці: Пристінній – 5; Острівний – 8; Привітринний – 3; у контейнері (тарі-обладнанні) – 4.

2. Глибина нижньої полиці у горці, мм: Пристінний – 600; Острівний – 500; Привітринний – 500; Глибина інших полиць в усіх видах гірок – 400.

3. Довжина основи всіх видів гірок, мм – 900.

4. Розмір тари-обладнання, мм: довжина – 800; ширина – 600; висота – 1350.

Методичні рекомендації до виконання завдання

1. Розрахувати установчу площу та демонстраційну площу торговельного обладнання.

Установча площа розраховується як сума площ усіх основ обладнання, що розміщено у торговельному залі для показу та відпуску товарів.

Установча площа визначається як сума площ основ торговельно-технологічного устаткування і меблів, розміщених у торговельному залі.

2. Визначити ефективність використання торговельної площі магазину. Ефективність використання торговельної площі магазину оцінюється технологічними показниками:

- коефіцієнтом установчої площі;
- коефіцієнтом демонстраційної площі.

Коефіцієнт використання демонстраційної площі визначається відношенням установчої площі до площі торговельного залу. Оптимальна величина коефіцієнта установчої площі для магазинів самообслуговування складає 0,27-0,32.

Коефіцієнт використання торговельної демонстраційної площі товарів визначається відношенням площі викладення товарів до площі торговельного залу. Оптимальна величина коефіцієнта використання демонстраційної площі товарів – 0,7-0,8.

3. Визначити коефіцієнт ємності для кожного виду торговельного обладнання. Коефіцієнт ємності визначається як відношення величини площі демонстраційної до установчої.

4. Зробити висновки про ефективність використання торговельної площі магазину та можливості використання торговельного обладнання під викладення.

Здійснити технологічне планування торговельного залу магазину відповідно до існуючих планувальних схем: квадратної, фронтальної і глибинної. Обрати відповідне торговельно-технологічне обладнання, розробити фірмовий дизайн та оптимальну атмосферу магазину.

У технологічних плануваннях торговельного залу повинні бути наступні функціональні зони: входу і виходу; розташування і викладки товарів; проходи для пересування покупців; розрахункового вузла (в магазинах самообслуговування); надання додаткових послуг.

ТЕМА 3.9. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЯ ПРИЙМАННЯ ТОВАРІВ В МАГАЗИНІ

***Мета:** ознайомитись з принциповою схемою, основними та допоміжними операціями торговельно-технологічного процесу магазину, набутти практичних навичок щодо приймання товарів в на підприємстві роздрібної торгівлі.*

Завдання 1

Відповідно до вивченого теоретичного матеріалу розробити принципову схему торговельно-технологічного процесу магазину.

Завдання 2

Відповідно до інформації, що наведена на рис. 1, 2, охарактеризувати основні та допоміжні операції торговельно-технологічного процесу магазину.

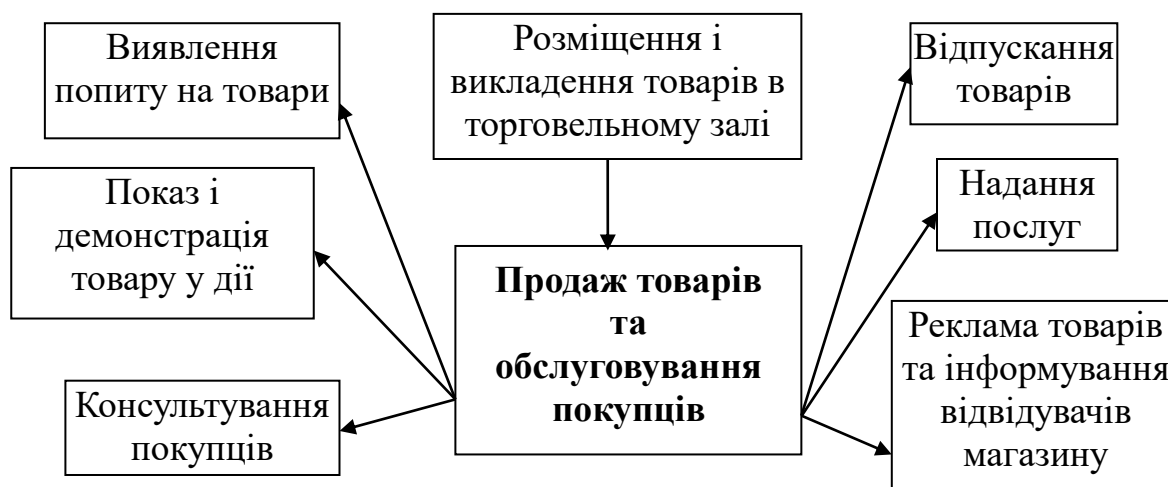


Рисунок 1 – Схема основних операцій торговельно-технологічного процесу в магазині

Завдання 3

В магазин надійшла партія чоловічих костюмів. За підсумками приймання були виявлені дефекти.

1. Охарактеризувати загальні положення процедури приймання товарів за якістю.

2. Відповідно до вищенаведених даних визначити і здійснити опис дій матеріально-відповідальних осіб підприємства роздрібної торгівлі.

Завдання 4

Ділова гра. Організація приймання товарів на підприємстві роздрібної торгівлі.

Серед здобувачів формуються робочі групи, кожна з яких імітує процес приймання товару за кількістю та якістю, який відбувається на підприємстві роздрібної торгівлі. Під час виконання роботи здобувачі вищої освіти користуються інструкціями:

Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю (П-7);

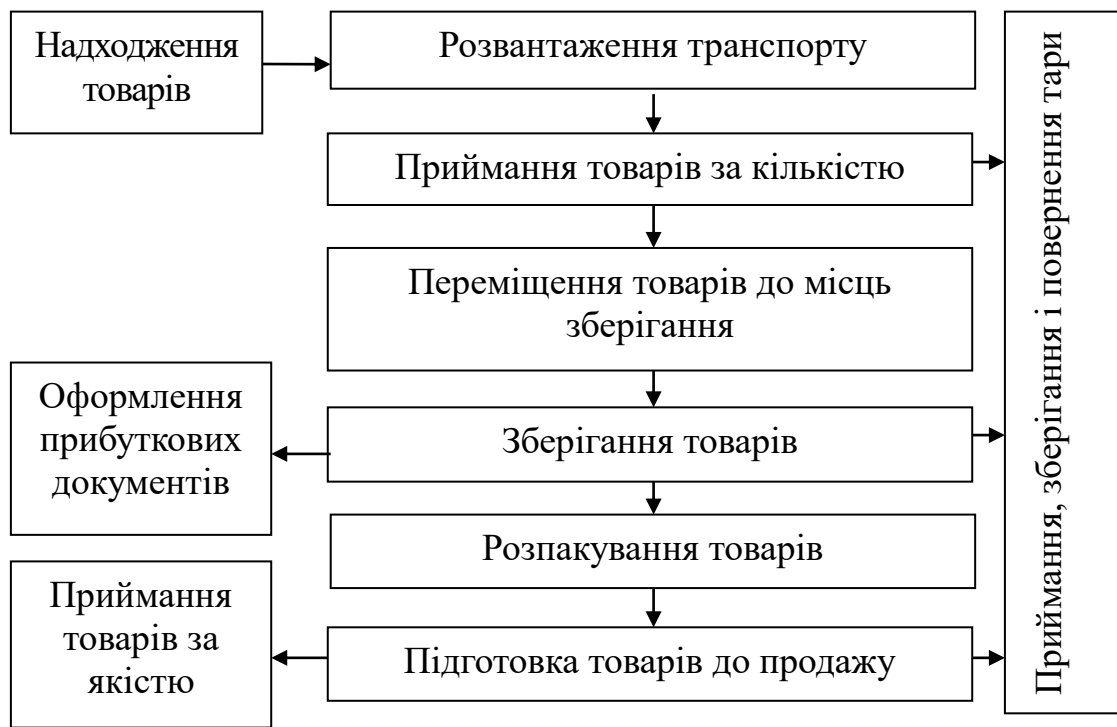


Рисунок 2 – Схема допоміжних операцій торговельно-технологічного процесу в магазині

Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю (П-6).

При вивченні даної теми необхідно законспектувати нормативні документи, що регулюють порядок приймання товарів. При вивченні Інструкції № П-6 особливу увагу звернути на пункти № 4, 5, 9, 15-21, 25-27; при вивченні Інструкції № П-7 – на пункти № 6-9, 15-20, 29, 31, 38.

Ситуація

1. Охарактеризувати загальні положення процедури приймання товарів за кількістю.

2. Відповідно до даних, наведених в табл. 1, визначити і здійснити опис дій матеріально-відповідальних осіб підприємства роздрібної торгівлі.

3. Визначити обсяги недопостачання сирів за окремими найменуваннями.

4. Визначити розмір неустойки за недопостачання товару за окремими найменуваннями.

Вихідні дані:

Таблиця 1 – План постачання сирів до підприємства роздрібною торгівлі від молочного заводу

Асортимент	План постачання, тис. грн	Фактично поставлено, тис. грн
Швейцарський	10	8
Голландський	12	12
Моцарелла	19	19
Фета	54	33
Разом	95	72

Завдання 5

Розробити схему розміщення і викладення товарів для магазину, який реалізує товари через прилавок обслуговування, і для магазину, який здійснює торгівлю за методом самообслуговування.

1. Універсам за договором постачання має отримувати хлібні вироби з хлібозаводу за узгодженим графіком. Протягом місяця постачальник порушував графік (з відхиленням більше, ніж на дві години) 6 разів. Загальна вартість цих партій товару становить 2600 грн.

Яку майнову відповідальність несе постачальник за порушення графіку завезення хліба?

Якими документами слід керуватися при вирішенні цієї ситуації?

Визначити суму штрафу для подання претензії хлібозаводу, якщо торгова надбавка на хліб становить 15 %. Який порядок узгодження асортименту та кількості товару і подання замовлення для чергового завезення товару.

2. До універсаму 03 січня надійшла партія тушок птиці масою нетто 1850 кг. За договором з птахофабрикою мала надійти не пізніше 25 грудня. Оптова вартість даної партії становить 30550 грн, торговельна надбавка 30 %.

2.1. Визначити оптову та роздрібну ціну 1 кг тушок птиці.

2.2. Яку майнову відповідальність несе постачальник за прострочення постачання товару?

2.3. Визначити розмір неустойки для подання претензії постачальнику.

3. У супермаркеті на протязі 1 кварталу постачання товарів і товарні запаси характеризуються показниками (табл. 2).

Таблиця 2 – Основні показники постачання товарів та стану товарних запасів магазину

Найменування товару	Запаси на початок кварталу грн	Надходження за квартал, грн	Запаси на кінець кварталу грн	Реалізація за квартал, грн	Середньодобова реалізація, грн	Забезпечення товарообігу товарними запасами, днів
М'ясо, птиця	2000	14700	1700			
Ковбасні вироби	3000	25200	3200			
Кондитерські вироби	6000	11600	5600			

Визначити:

- 3.1. Обсяг реалізованих товарів за квартал.
- 3.2. Середньодобову реалізацію по кожній товарній групі.
- 3.3. Забезпеченість товарообігу товарними запасами.

ТЕМА 3.12. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ. ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ

Мета: вивчити основні етапи продажу товарів, особливості магазинних методів роздрібного продажу та знайомитись із формами роздрібного продажу товарів.

Завдання 1

Охарактеризувати основні етапи продажу товарів:

1. Зустріч покупця та виявлення з ним контакту.
2. Виявлення потреби і мотивів купівлі.
3. Аргументація і демонстрування товару.
4. Відповіді на заперечення.
5. Укладання угоди.

Завдання 2

Охарактеризувати існуючі форми роздрібного продажу товарів, що наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика форм роздрібного продажу товарів

Форма продажу	Характеристика
1. Магазинна	
2. Позамагазинна	
3. Особлива	

Завдання 3

3.1. Охарактеризувати сутність та особливості магазинних методів (форм) роздрібного продажу:

1. Продаж товарів через прилавок обслуговування.
2. Самообслуговування.
3. Продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням.
4. Продаж товарів за зразками.
5. Продаж товарів з вільним доступом до них.
6. Продаж товарів за попереднім замовленням.

3.2. Вирішити задачу:

1. Відповідно до затвердженого обов'язкового асортиментного переліку товарів для спеціалізованого магазину «Культтовари» торговельною площею 400 м² повинно бути в продажу постійно 600 різновидів товарів. Протягом кварталу було здійснено 4 контрольні перевірки відповідності фактичної кількості – 197, 152, 210 та 220 різновидів товарів.

Визначити:

1. Коефіцієнт сталості асортиментних груп товарів у магазині.
2. Кількість різновидів, яка припадає на 1 м² установчої площі магазину, якщо оптимальне значення коефіцієнта установчої площі для магазину даного типу дорівнює 0,30. Які заходи необхідно вжити комерційним службам магазину?
3. Назвати, які існують методи продажу товарів культурно-побутового призначення зі складу оптової фірми.

ТЕМА 3.13. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ТА ПРАВИЛА ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Мета: *набути практичних навичок щодо роботи з нормативно-законодавчими документами та порядку обслуговування покупців в магазині.*

Завдання 1

Працівники суб'єкта господарювання зобов'язані забезпечити реалізацію прав споживачів, визначених Законом України «Про захист прав споживачів», виконувати ці правила та вимоги інших нормативно-правових актів, що регулюють торговельну діяльність.

Забороняється продаж товарів, що не мають відповідного маркування, належного товарного вигляду, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, строк придатності яких минув, а також тих, що надійшли без документів, передбачених законодавством, зокрема, які засвідчують їх якість та безпеку.

Забороняється безпідставне вилучення, приховання або затримання реалізації виставлених для продажу товарів.

Обслуговування окремих категорій громадян, яким згідно із законодавством надаються відповідні пільги, як правило, здійснюється в спеціально відведених торговельних приміщеннях (відділах, секціях).

Продаж товарів та продукції, виготовленої у закладі ресторанного господарства, здійснюється суб'єктом господарювання за цінами, що встановлюються відповідно до законодавства.

Ціни на товари і продукцію зазначаються на ярликах (цінниках) або у покажчиках цін, у сфері ресторанного господарства – на ярликах (цінниках) на закуплені товари та у прейскурантах і меню на продукцію, виготовлену в закладі ресторанного господарства.

Суб'єкт господарювання зобов'язаний:

- надавати споживачеві у доступній формі необхідну, достовірну та своєчасну інформацію про товари;
- усіляко сприяти споживачеві у вільному виборі товарів і додаткових послуг, на його вимогу провести перевірку якості, безпеки, комплектності, міри, ваги та ціни товарів з наданням йому контрольно-вимірювальних приладів, документів, які підтверджують якість, безпеку, ціну товарів;
- перевірити справність виробу, продемонструвати, за можливості, його роботу та ознайомити споживача з правилами користування;
- забезпечити приймання, зберігання і продаж товарів та продукції, виготовленої у закладі ресторанного господарства.

Контроль за дотриманням Порядку та правил здійснюють органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування у межах їх компетенції відповідно до законодавства.

Ситуаційна вправа

Вирішити ситуацію. 31.07.2025 громадянин Петренко В.С. купив телефон вартістю більше 3 тис. грн у магазині. На третій день користування телефоном він виключився та перестав реагувати на будь-які маніпуляції. Наступного дня покупець відвіз товар у магазин та попросив повернути гроші, написав рекламацию про розірвання договору купівлі-продажу, базуючись на п. 1. ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів».

Через декілька днів отримав письмову відповідь, що вказаний недолік не є істотним (а це саме те, на чому покупець наполягав в своїй претензії) і його вимога розірвання договору не буде задоволена. 10.08.2025 було написано заяву в магазин з проханням передати товар у Сервісний центр для обслуговування і діагностики, товар прийняли згідно ст. 8 Закону. Термін обслуговування 14 днів, термін транспортування 7 днів. 01.09.2025 покупець звернувся в магазин для того, щоб забрати свій відремонтований телефон, але йому пояснили, що цього зробити не можна. Згідно із Законом перевищено термін заявленого ремонту і покупець має право висунути претензію на відшкодування пені у розмірі 1 % від вартості товару з моменту подачі відповідної заяви. Як далі діяти Петренку В.С., якщо його метою є розірвання договору купівлі-продажу товару?

Завдання 2

Вирішити ситуацію. Покупцем Онищенком В.Я. була подана заява на ім'я продавця для того, щоб він на час ремонту основного товару замінив його із свого обмінного фонду на інший відповідно до однієї із частин 8 ст. Закону України «Про захист прав споживачів». Це було зроблено для того, щоб захистити права споживача, тому що він через довірливість підписав акт, в якому встановлено, що ремонт буде тривати до 60 днів. Протягом якого строку продавець може розглядати таку заяву (на заміну товару під час ремонту основного товару з обмінного фонду)?

Завдання 3

Ознайомитись з порядком обслуговування покупців в магазині. Ознайомитись з основними визначеннями «стандартизація торговельних послуг», «якість послуг» (рис. 1), а також ознайомитись з основними видами послуг (рис. 2).

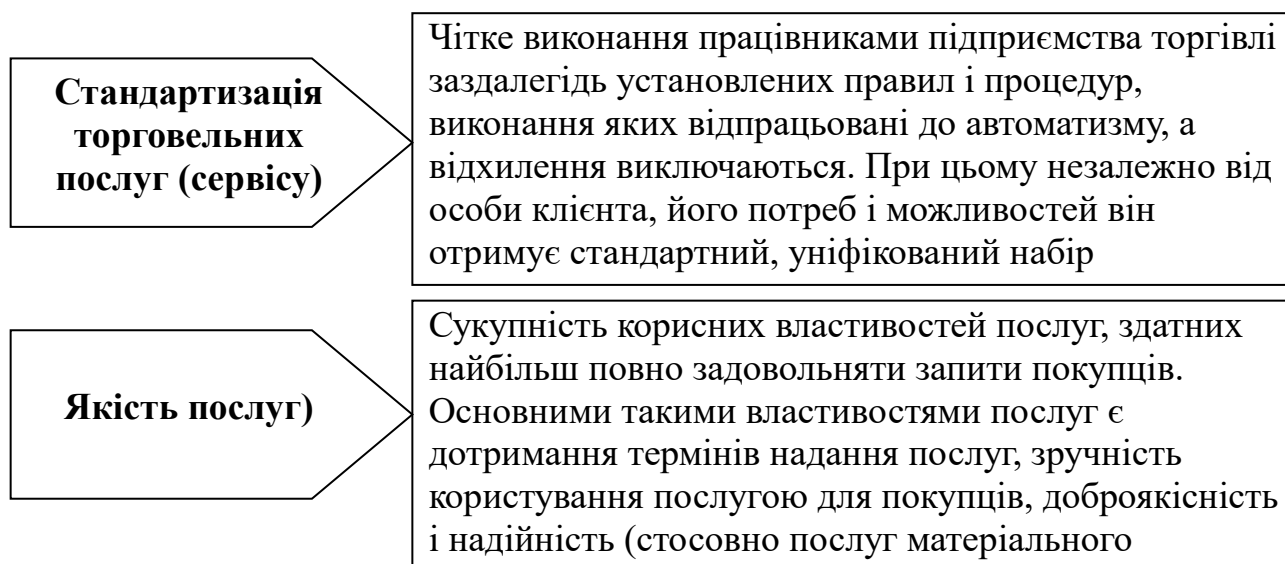


Рисунок 1 – Основні визначення «стандартизація торговельних послуг», «якість послуг»

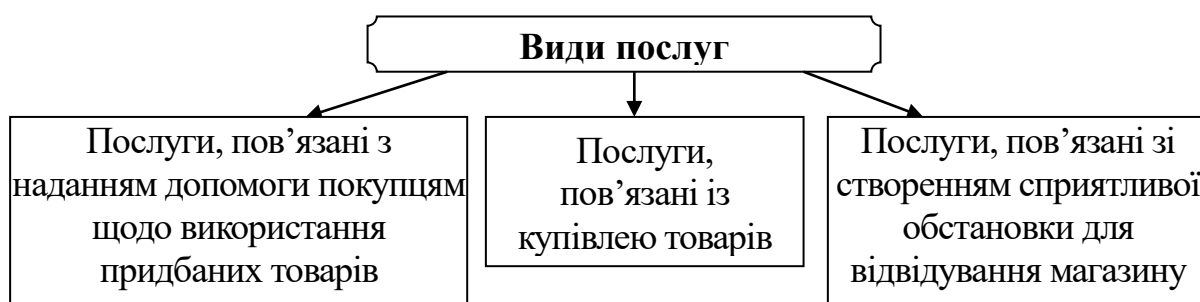


Рисунок 2 – Основні види послуг підприємств торгівлі

Ознайомитись зі штрафними санкціями, щодо суб'єктів роздрібної торгівлі у разі порушення закону України «Про захист прав споживачів» (табл. 1) та функціями торговельного інспектора (Додаток Л).

Таблиця 1 – Штрафні санкції щодо суб'єктів роздрібної торгівлі у разі порушення закону України «Про захист прав споживачів»

Види порушення	Величина штрафу
1	2
1. Виявлені недоліки чи фальсифікації товару впродовж гарантійного або інших термінів, установлених обов'язковими для сторін документами	Десятиразовий розмір вартості цього товару
2. Реалізація товару, який не відповідає вимогам нормативних документів	50 % вартості одержаної для реалізації партії товару
3. Реалізація товару, який не відповідає вимогам нормативних документів стосовно безпеки для життя, здоров'я та майна споживачів і навколишнього природного середовища	300 % вартості одержаної для реалізації партії товару

Кінець таблиці 1

1	2
4. Реалізація товару, забороненого до випуску та реалізації відповідним державним органом	500 % вартості одержаної для реалізації партії товару
5. Реалізація небезпечного товару (отрути, отрутохімікатів, вибухо- та вогнєнебезпечної речовини тощо) без належного попереджувального маркування, а також без інформації про правила й умови безпечного використання його	100 % вартості одержаної для реалізації партії товару
6. Відсутність необхідної доступної та достовірної інформації про товар	30 % вартості одержаної для реалізації партії товару
7. Реалізація товару, термін приданості якого минув	200 % вартості залишку одержаної для реалізації партії товару
8. Порушення умов договору між споживачем і продавцем щодо надання послуг	100 % вартості послуги

Завдання 4

Розв'язати задачі.

1. Розрахувати необхідну кількість кас для магазину з пропускною можливістю 350 осіб/год., де касир витрачає на обробку одного товару 5 с і 120 с на розрахунок з покупцем. Середня кількість одиниць товару, купленого одним покупцем – 5 с. Коефіцієнт використання робочого часу касирами – 0,7.

2. Проаналізувати стан культури торговельного обслуговування в магазині «Харчові продукти» і виявити резерви щодо підвищення її рівня, виходячи з даних (табл. 2).

Таблиця 2 – Вихідні дані

Показники	Значення показника	Показники	Значення показника
1	2	3	4
Коефіцієнт сталості асортименту ($K_{ст}$)	0,52	Коефіцієнт витрат часу покупців на очікування обслуговування ($K_{в}$)	0,4
Коефіцієнт розвитку торговельних послуг ($K_{п}$)	0,54	Коефіцієнт культури обслуговування на думку покупців ($K_{о}$)	0,6

Визначити:

1. Рівень культури обслуговування покупців у магазині. Для цього слід враховувати вагомість кожного з показників, наведених в табл. 3, у загальному рівні культури обслуговування.

Таблиця 3 – Вихідні дані

Показник	Вагомість показника в загальному рівні культури обслуговування	Умовне позначення вагомості показника для формули
Кст	0,45	B_1
Кп	0,20	B_2
Кв	0,35	B_3
Ко	1,00	B_4

2. На основі розрахункового показника – загального коефіцієнта рівня культури обслуговування – дати оцінку роботи магазину.

3. В яких випадках магазин не може бути віднесений до категорії з високим або задовільним рівнем культури обслуговування.

4. Які резерви щодо підвищення рівня культури обслуговування в цьому магазині?

ТЕМА 3.14. ПОЗАМАГАЗИННІ ФОРМИ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Мета: вивчити особливості розвитку позамагазинних форм торговельного обслуговування в Україні, набути практичних навичок щодо порядку розрахунків ефективності діяльності позамагазинних форм продажу товарів.

Завдання 1

Використовуючи джерела статистичної інформації, доповнити динамічні ряди даних (табл. 1) щодо розвитку позамагазинних форм торговельного обслуговування в Україні / Вінницькій області.

За допомогою графічних методів подання інформації (графіки лінійні та стовпчикові, діаграми секторні тощо) відобразити результати проведеного аналізу.

Завдання 2

Визначити коефіцієнт витрат часу покупців на очікування обслуговування в універсамі, якщо за даними хронометражного дослідження фактичні середні витрати часу на очікування обслуговування становлять 190 с, а оптимальні – 60 с. Які

організаційно-технологічні умови впливають на витрати часу покупців в магазині? Які заходи слід провести в універсамі щодо скорочення часу покупців на очікування обслуговування.

Таблиця 1 – Розвиток позамагазинних форм торговельного обслуговування в Україні у 202...-202... рр.

Рік	Частка в загальній кількості товарообігу, %					
	Усього позамагазинних форм торговельного обслуговування товарообігу, %	з них :				
		дрібно-роздрібна стаціонарна мережа та дрібно-роздрібна пересувна мережа (пересувні засоби торгівлі)	торгові автомати (вендинг)	ярмарки і базари	роздрібна посилкова (поштова) торгівля	електронна торгівля (Інтернет-магазини)
202...						
202...						

Завдання 3

Ознайомитись з порядком розрахунку ефективності виставково-ярмаркової діяльності. Порядок розрахунку занотувати у конспект.

Для того, щоб оцінити економічну ефективність виставкового проєкту, як правило, використовують такі основні показники:

1. Затрати на нові контакти (вартість доступу до реального клієнта):

$$V_k = \frac{Q_i}{k},$$

де V_k – витрати на встановлені контакти;

Q_i – обсяг інвестицій у виставку;

k – кількість встановлених контактів.

2. Витрати на привертання уваги відвідувачів:

$$P_k = \frac{Q_i}{k},$$

де P_k – витрати на враження;

Q_i – обсяг інвестицій у виставку;

k – кількість відвідувачів стенду.

3. Відсоток реальних контактів:

$$K = \frac{C}{k} \cdot 100,$$

де K – відсоток перспективних контактів;

C – кількість відвідувачів, що уклали угод на купівлю;

k – загальна кількість установлених контактів.

4. ROI виставки / ярмарку показник розрахунку окупності інвестицій:

$$ROI = \frac{Pr}{C},$$

де Pr – прибуток від продажу, що здійснився за рахунок виставки / ярмарку;

C – обсяг інвестицій у виставку.

Завдання 4

У табл. 2 наведено витрати на участь у виставково-ярмарковій діяльності підприємства ПАТ Пивзавод «Рогань».

Таблиця 2 – Витрати на проведення виставок та ярмарків

Елементи витрат	Сума, тис. грн	Структура, %
Оренда виставкового приміщення та обладнання	382,6	26,1
Транспортно-складські витрати	114,3	7,8
Заробітна плата	114,8	7,8
Охорона	29,3	2,0
Витрати на оформлення	306,4	20,9
Інформаційно-рекламні витрати	306,5	20,9
Культурна програма	57,2	3,9
Непередбачувані витрати	154,9	10,6
Всього	1466,0	100,0

Показники економічної ефективності від проведення виставкової діяльності наведено у табл. 3.

Таблиця 3 – Ефективність виставково-ярмаркової діяльності ПАТ Пивзавод «Рогань»

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

Дохід, що отримано від виставково-ярмаркової діяльності, склав 12 % від загального доходу. Розрахувати ефективність виставково-ярмаркової діяльності підприємства та навести рекомендації щодо поліпшення заходів з організації виставково-ярмаркової діяльності.

ТЕМА 4.15. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ТОВАРОРУХУ

***Мета:** набути практичних навичок щодо визначення частоти постачання товарів, обсягів товарообороту та його структури на підприємстві, коефіцієнта відповідності обсягу надходження товару товарним потребам магазину та ритмічності постачання.*

Завдання 1

У магазині «Харчові продукти» роздрібний товарооборот продажу цукру за місяць становить 15000 грн. Страховий запас дорівнює 12 днів. Термін виконання замовлення на завезення 15 днів.

Визначити:

1. Середньодобову реалізацію цукру в магазині.
2. Обсяг страхового запасу в грн.
3. Момент подання замовлення на чергове завезення цукру до магазину.

Завдання 2

Розв'язати задачі.

Задача 1. До магазину завозять кондитерські вироби один раз у 15 днів, середньодобова реалізація кондитерських виробів становить 700 грн. Страховий запас для забезпечення сталості становить 2500 грн, коефіцієнт комплектності становить 0,34.

Визначити:

1. Інтервал завезення кондитерських виробів з урахуванням коефіцієнту комплектності.
2. Обсяг чергової партії завезення товарів замовлення.
3. Дайте пояснення, чому слід враховувати коефіцієнт комплектності при визначенні обсягу замовлення.

Задача 2. В магазині у 4 кварталі постачання електротоварів і товарних запасів характеризуються такими показниками:

- запаси на початок кварталу – 20 000 грн;
- надходження за квартал – 160 000 грн;
- запаси на кінець кварталу – 57 000 грн;
- кількість робочих днів у кварталі – 78 днів.

Визначити:

1. Обсяг реалізованих електротоварів за квартал.
2. Рівень товарних запасів на кінець 4 кварталу у днях обороту.
3. Дати оцінку забезпеченості товарообороту товарними запасами на кінець 4 кварталу.

Завдання 3

На основі даних про виконання річного роздрібного товарообороту в супермаркеті побутової техніки проаналізувати зміни в його структурі за асортиментом (табл. 1).

Таблиця 1 – Дані про виконання річного роздрібного товарообороту в супермаркеті побутової техніки

Товарні групи	План товарообороту		Фактичний товарооборот		Виконання плану, %	Зараховується виконання плану за асортиментом
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %		
Телевізори	3300		2700			
Аудіосистеми	840		1800			
Радіоприймачі	1200		820			
Радіодеталі	540		540			
Супутні товари	120		140			
Усього	6000		6000			

Визначити:

1. Обсяг товарообороту, що зараховується у виконання плану за асортиментом.
2. Проаналізувати зміни в структурі товарообороту.
3. До яких наслідків можуть призвести зміни в асортиментній структурі товарообороту?

Завдання 4

Розв'язати задачі.

Задача 1. Фірма вивчає постачальників з метою встановлення комерційних зв'язків з найбільш конкурентоспроможними із них. Для цього був застосований метод експертних оцінок за 10-бальною шкалою. Результати виявились наступні (табл. 2).

Визначити:

1. Рейтинг постачальників та обрати найбільш конкурентоспроможних з них.
2. Зробити висновки щодо перспектив роботи у цьому напрямку.

Таблиця 2 – Результати дослідження конкурентоспроможності постачальників

№	Критерії оцінки	Вагомість критеріїв	Балова оцінка постачальників			
			А	В	С	Д
1	Ціна товару	0,2	7,0	6,5	7,0	8,0
2	Ім'я постачальника	0,05	2,0	2,5	6,0	7,0
3	Марка товару	0,1	6,0	7,5	8,0	9,0
4	Якість товару	0,2	6,5	8,0	8,0	9,0
5	Оновлення асортименту	0,1	4,0	6,0	6,0	7,5
6	Пакування	0,05	3,5	4,0	4,0	5,0
7	Умови постачання	0,1	4,0	7,0	5,0	7,5
8	Умови розрахунків	0,1	5,0	7,0	7,0	7,5
9	Надійність	0,1	6,0	7,0	6,0	7,5

Задача 2. Проаналізувати відповідність обсягу надходження товарів в 4 кварталі товарним потребам спеціалізованого магазину, взявши за основу показники:

- товарний запас на початок кварталу – 5200 грн;
- плановий товарооборот 1 кварталу – 65 000 грн;
- норматив товарного запасу – 20 днів;
- плановий обсяг надходження – 74400 грн.

Визначити:

1. Плановий приріст товарного запасу у 4 кварталі.
2. Коефіцієнт відповідності обсягу надходження товару товарним потребам магазину.

Задача 3. Відповідно до укладених договорів постачання проаналізувати фактичний обсяг надходження товарів в порівнянні з плановим (табл. 3).

Таблиця 3 – Постачальники товарів приватного підприємства «Дім кави»

№	Постачальники товарів	Планова сума надходження, тис. грн	Фактична сума надходження, тис. грн	План виконання постачання, %
1	ТОВ «Каштан»	330	340	
2	ПП Іванов	670	600	
3	ТОВ «Кондитер»	194	192	
4	ТОВ «Зірка»	240	215	
5	ФОП Шевчук	155	155	
6	ТОВ «Агромат»	300	298	

Задача 4. Визначити ефективність комерційної угоди щодо постачання м'ясних консервів, виходячи з таких показників (табл. 4):

Таблиця 4 – Основні показники для визначення ефективності комерційних угод

Номер угоди	Витрати на угоду, грн	Виручка від угоди, грн
1	3 900	6 800
2	5 700	12 000
3	400	1 400
4	8 100	10 900
5	3 800	5 100

Визначити:

1. Очікуваний прибуток по кожній угоді.
2. Ефективність по кожній угоді.
3. Розрахувати очікуваний прибуток у середньому з 5 угод.
4. Розрахувати середню ефективність з 5 угод.
5. Які основні висновки за даними розрахунків?

Задача 5. Проаналізувати виконання договірних умов виробником щодо постачання скляного посуду за асортиментом на підприємство роздрібної торгівлі.

У 4 кварталі надходження товарів на склад підприємства характеризуються наступними показниками (табл. 5).

Таблиця 5 – Показники надходження товарів на склад підприємства

Назва товару	Підлягає поставці в 4 кварталі, тис. грн	Фактично надійшло в 4 кварталі, тис. грн	Зараховано як виконання плану поставки за асортиментом	Загальну вартість товарів, що не надійшли за умовами договору
Склянки	30	15		
Кухлі для пива	5	20		
Салатники	15	7		
Цукорниці	12	30		
Вази для фруктів	14	14		
Вази для квітів	22	12		
Усього	98	98		

Визначити:

1. Обсяг зарахованих постачань у виконання плану за асортиментом.
2. Загальну вартість товарів, що не надійшли за умовами договору.

3. Вказати, яку майнову відповідальність несе постачальник відповідно до «Положення про поставку товарів народного споживання».

4. Визначити суму неустойки за недопостачання окремих видів товарів.

Задача 6. Проаналізувати ритмічність виконання плану роздрібного товарообігу в супермаркеті на основі наведених показників (табл. 6).

Таблиця 6 – Обсяг реалізації товарів в універсамі

Період	Обсяг реалізації, грн		Зараховується в плановий ритм
	За планом	Фактично	
I декада	170	120	120
II декада	170	140	140
III декада	180	260	180
Усього за місяць	520	520	441

Визначити:

1. Коефіцієнт ритмічності у даному місяці та дати пояснення, про що він свідчить.

2. Які основні чинники зумовлюють можливі порушення ритмічності реалізації товарів протягом місяця?

ТЕМА 4.16. ТАРНІ ОПЕРАЦІЇ В ТОРГІВЛІ

Мета: *набути практичних навичок щодо наукового дослідження з вивчення стану організації збирання різних видів використаної споживчої тари.*

Завдання 1

Виконати наукове дослідження з вивчення стану організації збирання різних видів використаної споживчої тари (самостійне опрацювання здобувача з підготовкою доповіді).

Завдання 2

Розв'язати задачі.

Задача 1. Підприємство оптової торгівлі повинно було повернути підприємству-виробнику 10 спеціалізованих контейнерів у термін до 01 березня. Але фактично було повернуто: 10 березня – 6 контейнерів, 25 березня – 4 контейнери. Вартість одного контейнера становить 500 грн.

Яку майнову відповідальність несе підприємство торгівлі за недотримання строку повернення тари? Яким документом слід керуватись в даній ситуації? Визначити розмір штрафу, який оптова база повинна сплатити постачальнику за порушення термінів повернення контейнерів?

Задача 2. Магазин 01 вересня отримав кондитерські вироби у 250 картонних ящиках. 25 вересня було повернуто 100 ящиків без пошкоджень, а 150 ящиків із деформацією на одному боці до 10 % площі. Договірна ціна 4 грн. Визначити економічні результати тарної операції.

ТЕМА 4.17. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ І ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

***Мета:** набутти практичних навичок щодо особливостей планування товаропросування вантажів та особливостей визначення необхідності автотранспорту.*

Завдання 1

Підприємству необхідно перевезти 400 кг борошна, 600 кг цукру, 200 л олії. Якої вантажопідйомності необхідно замовити автомобіль, якщо борошно і цукор затарені в ящиках, а олія – в бочках.

Завдання 2

Розв'язати задачі.

Задача 1. Визначити добову продуктивність автомобіля, якщо:

- вантажопідйомність автомобіля 5 т;
- середня швидкість руху 30 км/год.;
- час перебування автомобіля на лінії 9,5 год.;
- середня довжина поїздки з вантажем 20 км;
- коефіцієнт використання пробігу 0,5;
- час простою автомобілю при завантаженні і розвантаженні за 1 поїзду 30 хв.;
- нульовий пробіг 10 км.

Задача 2. Виходячи із даних, наведених в табл. 1, визначити, який автомобіль необхідно обрати.

Таблиця 1 – Характеристика транспортних засобів

Показники	Бортовий автомобіль	Самоскид
Вантажопідйомність, т	7	5
Швидкість руху, км/год	30	30
Середня довжина поїздки з вантажем, км	25	25
Коефіцієнт використання пробігу	0,5	0,5
Час простою під час навантаження і розвантаження, хв.	50	20
Кількість вантажів, необхідна для перевезення, т	70	70

Завдання 3

Визначити необхідну кількість автомобілів для здійснення централізованої доставки плодоовочевої продукції підприємством оптової торгівлі, якщо відомо, що оптова база щоденно доставляє в роздрібну торговельну мережу 120 т товарів, вантажопідйомність автомобілів – 5 т, коефіцієнт вантажопідйомності – 1, кількість рейсів – 2.

Завдання 4

Підприємство-виробник молочної продукції постачає продукцію підприємствау роздрібної торгівлі централізованим методом. Середньоденний обсяг централізованого постачання вантажів становить 40 т з наступним групуванням вантажів за класами:

- I клас – 15 т;
- II клас – 20 т;
- III клас – 5 т.

Середній коефіцієнт використання вантажопідйомності автомобілів для вантажів II класу – 0,80; III класу – 0,60.

Визначити:

1. Якої вантажопідйомності необхідно замовляти транспорт?
2. Якої вантажопідйомності необхідно було б замовляти транспорт, якби всі вантажі були II класу?
3. Необхідну кількість автомашин, якщо кожна машина може здійснити за день 2 рейси.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамсон Б., Діксон М. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати». Київ : Наш формат, 2018. 240 с.
2. Андрусенко Н.В., Авраменко Н.Л., Лебедченко В.В. Перспективи відновлення українського бізнесу у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 46. С. 44-48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2044/1973>.
3. Андрусенко Н., Прутська О. Роль сертифікації та європейських стандартів у забезпеченні конкурентоспроможності українських органічних виробників. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Вип. 340 (2). С. 417-424. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-66>.
4. Андрусенко Н.В., Шарко В.В. Інструменти Інтернет-маркетингу підприємства торгівлі. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. Виклики воєнного часу* : матеріали XV-ої міжнар бізнес-форуму, м. Київ. 21 берез. 2024 р. Київ, 2024. С. 86-87.
5. Андрусенко Н.В., Шарко В.В. Корпоративна маркетингово-логістична стратегія: інструмент конкурентоспроможності підприємства. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy* : Collection of scientific papers. Podhájska : European institute of further education, 24-28 листоп. 2021 р. Slovak Republic. 2021. Chapter I. Pp. 122-123.
6. Андрусенко Н.В., Шарко В.В. Удосконалення розвитку інноваційної діяльності підприємств торгівлі. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні* : матеріали VIII Міжнар. бізнес-форуму, м. Київ, 19 берез. 2015 р. Київ, 2015. С. 264-265.
7. Бозуленко О.Я. Організація торгівлі : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
8. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. [Чинний від 08.06.2004]. Офіц. видання. Київ : Держспоживстандарт України, 2005. 30 с.
9. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. [Чинний від 08.06.2004]. Офіц. видання. Київ : Держспоживстандарт України, 2005. 30 с.

- 10.Зубченко, В. В., Качан, Д. А., Андрусенко, Н. В. Маркетингові підходи до розробки та просування екологічно орієнтованих товарів для локальних ринків. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883>. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/833>
- 11.Кавун-Мошковська О.О. Торговельні мережі : підруч. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 488 с.
- 12.Короленко О.Б., Андрусенко Н.В., Поліщук І.Г. Вплив глобальних економічних викликів на розвиток підприємницької діяльності у сфері торгівлі. *Актуальні питання економічних наук. Економічні науки*. 2024. Вип. 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14442689>.
13. Корсак В., Корсак Р. Анатомія ритейлу: онтологія менеджменту. Дрогобич : Коло, 2021. 816 с.
- 14.Онищенко В.М., Гапонцева О.В. Інспектування підприємств торгівлі. Візуальне супроводження курсу. Харків : ХДУХТ, 2020. 20 с.
- 15.Повітряний кодекс України від 13.04.2012 № 2626-IX, із змінами та доповненнями станом на 31.10.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3393-17#Text>.
- 16.Податковий кодекс України від 23.12.2010 № 2836-XI, із змінами та доповненнями станом на 01.01.2026. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
- 17.Про затвердження Порядку відбору зразків продукції для визначення її якісних показників та форми акта відбору зразків продукції : Постанова Кабінету Міністрів України від 31.10.2007 № 1280, із змінами та доповненнями станом на 02.06.2018 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-2007-%D0%BF#Text>.
- 18.Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб : Закон України від 09.01.2025 № 4196-IX, із змінами та доповненнями станом на 12.12.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20#Text>.
- 19.Правила перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні : Наказ Міністерства транспорту України від 14.10.1997 № 363 із змінами та доповненнями станом на 26.12.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0128-98#Text>.

20.Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі : Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 08.07.1996 № 369, із змінами та доповненнями станом на 02.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0372-96#Text>.

21.Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства : Наказ Міністерства економіки України від 24.07.2002 № 219, із змінами та доповненнями станом на 08.04.2025. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/REG6968?an=3>.

22.Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами : Наказ Міністерства економіки України 19.04.2007 № 104, із змінами та доповненнями станом на 02.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text>.

23.Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.07.2003 № 185 зі змінами та доповненнями станом на 02.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03#Text>.

24.Правила торгівлі на ринках : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства внутрішніх справ України, Державної податкової адміністрації України, Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 26.02.2002 № 57/188/84/105 із змінами та доповненнями станом на 09.03.2009. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-02#Text>.

25.Правила торгівлі у розстрочку фізичним особам : Постанова Кабінету Міністрів України від 30.03.2011 № 383. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/383-2011-%D0%BF#Text>.

26.Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні : Постанова Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065-2007-п, із змінами та доповненнями станом на 14.11.2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text>.

27.Про залізничний транспорт : Закон України від 04.07.1996 № 274/96-ВР, із змінами та доповненнями станом на 31.10.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/273/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

28.Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 06.07.1995 № 266/95-ВР, із змінами та доповненнями станом на 30.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

29.Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів : Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833, із змінами та доповненнями станом на 13.03.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text>.

30.Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.91 № 1024-XII, із змінами та доповненнями станом на 24.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

31.Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР, із змінами та доповненнями станом на 27.09.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

32.Про сертифіковані товарні склади та прості і подвійні складські свідоцтва : Закон України від 23.12.2004 № 1206-VII, із змінами та доповненнями станом на 06.11.2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2286-15#Text>.

33.Про транспортно-експедиторську діяльність : Закон України від 01.07.2004 № 1276-VI, із змінами та доповненнями станом на 01.01.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1955-15#Text>.

34.Сапожник Д.І. Захист прав споживачів : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2021. 219 с.

35.Стенлі М. Магазин моєї мрії. Мемуари творця роздрібної мережі. Харків : Фабула, 2019. 352 с.

36.Тернова А., Власенко І. Регіональні пріоритети зовнішньоторговельної діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Економічні науки*. 2025. № 1 (138). С. 113-130. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2025\(138\)07](https://doi.org/10.31617/3.2025(138)07).

37.Тернова А., Пашинський Д. Адаптація моделі п'яти сил конкуренції Портера для торговельного підприємства ТОВ-фірма «Азимут» як базової моделі побудови маркетингового стратегічного плану. *Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків* : зб. наук. пр. за матеріалами студентської наук.-практ. Інтернет-конф., м. Вінниця, 20 лют. 2014 р. Вінниця, 2014. С. 25-28.

38.Тернова А.С. Зовнішньоторговельна діяльність Вінницької області: аналіз та перспективи розвитку. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. XIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця-Луцьк, 14-16 трав. 2025 р. Вінниця : ВТЕІ ДТЕУ, 2025. Ч. 2. С. 58-70.

39.Тернова А.С. Позиціонування продукції ТОВ «Бріз-Т» як один із етапів формування товарної політики підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3 (14). С. 276-283.

40.Тернова А.С., Артюх Т.М., Григоренко І.В. Стан світового ринку логістичних послуг та основні тренди його розвитку. *Товарознавчий вісник*. 2023. Вип. 16. С. 116-128.

41.Тернова А.С., Власенко І.Г. Сучасний стан та товарна структура зовнішньої торгівлі України товарами. *Modern engineering and innovative technologies. Heutiges Ingenieurwesen und innovative Technologien*. February 2021. Issue № 15. Part 5. Pp. 38-42. Published by : Sergeieva&Co Karlsruhe, Germany. URL: <http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit15-05-05838>.

42.Тернова А.С., Григоренко І.В. Аналіз ринку логістичних послуг світу і перспективи розвитку. *Progressive Research in the Modern World : Proceedings of International Scientific and Practical Conference (October 5-7, 2022)* BoScience Publisher, Boston, USA. 2022. Pp. 497-502. URL: <https://sci-conf.com.ua/imizhнародna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressiveresearch-in-the-modern-world-5-7-10-2022-boston-ssha-arhiv/>.

43.Тернова А.С., Кузьменко Т.О. Логістичне управління підприємством: основні принципи та сутність. *Регіональна економіка та управління*. 2014. № 3 (03). Грудень. Ч. І. С. 147-150.

44.Тернова А.С., Сіренко С.О. Методичні засади ефективності конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2015. Вип. 13. Ч. 2. С. 70-74.

45.Тягунова Н.М. Законодавче регулювання торговельної та підприємницької діяльності. Кредитно-модульний курс. Київ : ЦУЛ. 2022. 136 с.

46.Хомко Л.В., Кульгавець Ю.Х. Правове регулювання підприємницької діяльності : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС. 2016. 424 с.

47.Чернешенко І. Управлінські лайфаки. Київ : Брайт Стар Паблішин, 2016. 192 с.

48.Шарко В., Нікітішин А. Управління бізнес-процесами підприємства: процесний підхід. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Т. 2. С. 268-273.

49.Шарко В.В. Використання інструментів BIG DATA в діяльності підприємства. «*NEW ECONOMICS-2019*» : міжнар. екон. форум, м. Київ, 14-15 листоп. 2019 р. Київ, 2019. С. 226-229.

50.Шарко В.В. Інтегральна оцінка ефективності діяльності в системі конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 6 (9). С. 99-106.

51.Шарко В.В. Кастомізація як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 556-558. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/11-2016.pdf>.

52.Шарко В.В. Оцінка факторів впливу на інтенсифікацію виробництва конкурентоспроможної продукції. *Економіка і управління: досягнення та перспективи* : зб. тез наук. робіт міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 23-24 листоп. 2012 р. Одеса, 2012. Ч. 3. С. 37-39.

53.Шарко В.В. Розвиток торгівлі в Україні: традиційний та інноваційний підхід. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики* : матеріали XIV міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 12 верес. 2025 р. Одеса, 2025. С. 243-244.

54.Шарко В.В. Сучасний розвиток вітчизняного ритейлу. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 02-03 листоп. 2017 р. Львів, 2017. С. 85.

55.Шарко В.В. Технології в ритейлі: хмарна інфраструктура та автоматизація процесів. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. X міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 06 жовт. 2022 р. Вінниця, 2022. Ч. 3. С. 76-82.

56.Шарко В.В. Формат торговельних мереж: переваги та недоліки. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення* : матеріали III міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Львів, 25 квіт. 2018 р. Львів, 2018. С. 120-124.

57.Шарко В.В. Цифрові платформи та їх роль у торгівлі продуктами харчування. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : зб. матеріалів XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Одеса, 24-25 квіт. 2025 р. Одеса, 2025. С. 75-76.

58.Шарко В.В., Беляєва Н.В. Удосконалення розвитку інноваційної діяльності підприємств торгівлі. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні* : матеріали VIII міжнар. бізнес-форуму, м. Київ, 19 берез. 2015 р. Київ, 2015. С. 262-266.

59.Шарко В.В., Вакар Є.О. Характеристика вітчизняної складської мережі. *Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 24-25 берез. 2017 р. Дніпро, 2017. С. 27-30.

60.Шарко В.В., Вакар К.О. Сучасний розвиток Інтернет-торгівлі в Україні. *Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 24-25 берез. 2017 р. Дніпро, 2017. С. 30-33.

61.Шарко В.В., Гавенко М.С. Асортиментна політика підприємства торгівлі в умовах воєнного стану. *Сучасна освіта та наука в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози та ефективні рішення* : тези міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 24 квіт. 2024 р. Вінниця, 2024. С. 119-121.

62.Шарко В.В., Гавенко М.С. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). С. 788-793. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4/183.pdf>.

63.Шарко В.В., Гавенко М.С. Інноваційні форми підприємств роздрібною торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 3. Т. 2. С. 280-284.

64.Шарко В.В., Гавенко М.С. Концепція SCM в Україні у післявоєнний період. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики* : матеріали XII міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 8 верес. 2023 р. Одеса, 2023. С. 520-521.

65.Шарко В.В., Гавенко М.С. Маркетплейс як діджитал-технологія для підприємства торгівлі. *Проблеми та перспективи розвитку науки та освіти України в особливих умовах євроінтеграції* : тези та статті міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 03-04 трав. 2023 р. Вінниця, 2023. С. 101-103.

66.Шарко В., Гавенко М.С. Омніканальність в контексті категорійного менеджменту. *Освіта, наука і практика: інноваційні підходи до вирішення глобальних викликів* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 30 квіт. 2025 р. Вінниця, 2025. С. 128-131. URL: [file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/2030.04.2025%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/2030.04.2025%20(1).pdf).

67.Шарко В.В., Гавенко М.С. Розміщення продукції на китайських e-commerce платформах: можливості, виклики та стратегічні підходи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 3. Т. 1. С. 443-448. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-64](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-64).

68. Шарко В.В., Гавенко М.С., Кривещенко В.В. Категорійний менеджмент як стратегічний підхід до управління товарним асортиментом. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 1. С. 17-25. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-2>.

69. Шарко В.В., Гавенко М.С., Савіцький А.В. Діджиталізація бізнес процесів підприємств торгівлі: омніканальність та категорійний менеджмент. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. XIII міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця-Луцьк, 14-16 трав. 2025 р. Вінниця, 2025. Ч. 2. С. 71-85.

70. Шарко В.В., Головащенко А.В. Формування товарної політики підприємства: методичний аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 5. Т. 1. С. 191-198.

71. Шарко В.В., Кашпрук М. Особливості створення інтернет-магазину як форма електронного продажу товарів. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення* : матеріали III міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Львів, 25 квіт. 2018 р. Львів, 2018. С. 118-120.

72. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Стріт-рітейл як тренд розвитку роздрібної торгівлі міста. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 503-506. URL: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3166-sharko-v-v-loyanich-g-s-strit-ritejl-yak-trend-rozvitku-rozdribnoji-torgivli-mista>.

73. Шарко В.В., Лояніч Г.С. Формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6. Т. 1. С. 222-226.

74. Шарко В.В., Павлюк Н.М. Маркетингове управління товарним асортиментом. *Економіка та підприємництво* : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. 2016. № 34-35. Ч. 1. С. 333-341.

75. Шарко В.В., Поліщук І.І. Формування та реалізація інноваційної стратегії торговельного підприємства як фактор його розвитку. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. III міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 19-23 трав. 2014 р. Вінниця, 2014. Ч. 2. 127-132.

76. Шарко В.В., Поліщук І.І., Якубенко В.М. Система моніторингу витрат підприємства з урахуванням логістичної концепції управління. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. III міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 19-23 трав. 2014 р. Вінниця, 2014. Ч. 2. 113-118.

77.Шарко В.В., Савіцький А.В. Економічна безпека та зміна векторів експортної орієнтованості підприємств під впливом глобалізованих трансформацій міжнародної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 4. С. 129-135. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-16>.

78.Шарко В.В., Сіренко С.О. Стандартизація послуг торговельного підприємства. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 27 трав. 2021 р. Київ, 2021. 224 с.

79.Шарко В.В., Тернова А.С., Гук О.П. Оцінка стратегічного планування інноваційного розвитку підприємства. *Регіональна економіка та управління*. 2020. Вип. 1 (27). Ч. II. С. 115-122.

80.Шарко В.В., Тернова А.С. Оцінка якості обслуговування покупців у підприємстві роздрібно́ї торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 18. С. 112-116.

81.Шарко В.В., Тернова А.С., Кривещенко В.В. Інтернет-маркетинг підприємства: методи, інструменти, завдання розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 1. Т. 326. С. 422-426. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-66>.

82.Шарко В.В., Тернова А.С., Сіренко С.О. Особливості ринку послуг в Україні. *Сервісна економіка в умовах глобальної конкуренції: правовий та інституційний вимір*=*Service Economy in the Context of Global Competition: Legal and Institutional Dimensions* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 15-16 листоп. 2017 р. Київ, 2017. С. 182-186.

83.Andrusenko N. Vplyv innovatsiinykh tekhnolohii na konkurentospromozhnist pidpriemstva. *Scientific achievements of contemporary society* : Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2025. Pp. 701-708. URL: <https://sci-conf.com.ua/vi-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-scientific-achievements-of-contemporary-society-10-12-01-2025-london-velikobritaniya-arhiv>

84.Andrusenko N., Martynova L., Chorna N., Yurchyk I., Marshuk L. Entrepreneurship Activity in the Service Sector in Globalization Conditions. *Journal of Entrepreneurship Education*. 2019. Vol. 22. Is. 3. Pp. 1-5. URL: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurship-activity-in-the-service-sector-in-globalization-conditions-8257.html>.

85.Filinovych V. Consumer extremism and the unenviable position of the seller's [Споживчий екстремізм і незavidне становище продавця]. *Юридичний вісник Національного авіаційного. університету*. 2019. № 2. С. 105-109.

86.Poveshchenko M., Kurei O., Ternova A., Mazurenko O., Lukash M. Examining Trade Strategies in Europe and Ukraine: Navigating Challenges and Building Economic Strength. *Edelweiss Applied Science and Technology*. 2024. Vol. 8. No. 6. Pp. 2282-2289. DOI: <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2425>.

87.Sharko V., Hryhoruk P., Gruzina I., Greshko R., Bohach Yu., Olyfirenko I. The role of intellectual capital in the management of the enterprises'innovative development in the conditions of digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2024. Vol. 46. No. 4. 561-569. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2024.51>.

88.Sharko V., Mamonov P. Competitive advantages as enterprise competitiveness efficiency element. *Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky. Slovakia*. 2015. Vol. 3. No. 2. Pp. 30-32.

89.Sharko V., Yushkevych O., Stavroiani S., Makatora D., Yevtushenko Y. Innovative Development of Economic Systems in The Digitalization Conditions. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2024. Vol. 46. No. 1. Pp. 23 - 30. URL: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/5410/3198>.

90.Sharko V., Zamkova N., Kryveshchenko V., Andrusenko N., Kovtun E., Savitsky A. Strategical planning of innovative development of the enterprise. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2025. Vol. 5. № 64. Pp. 456-472. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.64.2025.4837>.

91.Sharko V., Turylo A., Fesun I., Stadnyk V. Andrusenko N. Tools for Improving the Efficiency of the Economic Security of Enterprises in Face of the Competitiveness Intensification. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22. No. 3. Pp. 53-60.

92.Sharko V.V., Ternova A.S. Theoretical principles of the strategic approach to trade enterprise competitiveness promotion. *Competitiveness of Entrepreneurial Structures: Features and Prospects* : Collective monograph. United Kingdom : Agenda Publishing House, Coventry, 2018. Pp. 134-143.

93. Ternova A., Vlasenko I., Sirenko S. Development of Small Enterprises of Ukraine: Problems and Prospects. *Science for modern man: Economics, Management and marketing, Tourism, Legal sciences, History, Art history* : Monographic series «European Science». Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV, 2022. Book 8. Part 3. Pp. 23-29.

94. Ternova A.S., Vlasenko I.G. Development of Trade Between Ukraine and the EU in the Context OF European Integration. *ScientificWorldJournal*. 2025. Issue № 31. Part 3. Pp. 24-33. Published by : SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics Svishtov, Bulgaria. DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2025-31-03-020>.

95. Ternova A.S., Vlasenko I.G. Features of the Development of Competitiveness of the Enterprise in the Modern Conditions, Search for Ways of its Increase. *Modern engineering and innovative technologies. Heutiges Ingenieurwesen und innovative Technologien*. June 2023. Issue № 27. Part 2. Pp. 66-72. Published by : Sergeieva&Co Karlsruhe, Germany. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit27-06>.

96. Ternova A.S., Vlasenko I.G. Features of the Development of Competitiveness of the Enterprise in the Modern Conditions, Search for Ways of its Increase. *Modern engineering and innovative technologies. Heutiges Ingenieurwesen und innovative Technologien*. June 2023. Issue № 27. Part 2. Pp. 66-72. Published by : Sergeieva&Co Karlsruhe, Germany. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit27-06>.

97. Ternova A.S., Vlasenko I.G. Ukraine's Foreign Trade in Goods with European Union Countries: Problems and Prospects. *Modern engineering and innovative technologies. Heutiges Ingenieurwesen und innovative Technologien*. February 2022. Issue № 19. Part 2. Pp. 76-81. Published by : Sergeieva&Co Karlsruhe, Germany. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit19-02>.

ДОДАТКИ

434

Елемент Номенклатури: Папка-швидкозшивач А4 ВМ 3407-01 чорна (1/20/120)

Група: Папки-швидкозшивачи пластикові, картонні Код: 000000195

Найменування: [Папка-швидкозшивач А4 ВМ 3407-01 чорна (1/20/120)] Вид номенклатури: Товар

Артикул: ВМ 3407-01 Не вибір в публіці

Базова од.: шт ... X Бланк суворого облі.

Од збер зап.: шт ... X Вівантажувати білж

Од для звітів: шт ... X Не вівантажувати

Од місць: ... X Ваговий товар

Найменування поєне: Папка-швидкозшивач А4 ВМ 3407-01 чорна (1/20/120)

Найменування для ФР: 392610000X/ППапка-швидкозшивач А4 ВМ 3407-01 чор

По ум... Додатк... Одиниці Проекти Власти... Категорії Коупл... Штрих... Рахунки Мсця з... Номен... Цни но... Додат...

Облік ПДВ, реквізити для податкової накладної

ПДВ: 20% Код для ПН (розумов.): 3926100000 X/

☐ Вимірюється в сумовому вирази (де до 28.02.2014 р.) ☐ Не давати знижку

☐ Подарунковий товар Ст. декл. акційного податку:

☐ Вказувати штрихкод акційної марки під час друку чека

Стаття витрат: ... X Q

Номенклатурна група витрат: ... X Q

Коментар: ...

<< Назад Далі >> OK Записати Закрити

ДОДАТОК Б

Робоче місце менеджера з продажів

Замовлення покупок: 2026 г. - ...

Вибір номернелатури в документ Рахунок на оплату покупки №: (Товари)

Дата	Номер	Контрагент	Сума	Дата відвантаження	Склад, група	Підрозділ	Відповідалий	Коментар
29.01	Замовлення покупки: Продаж, комісія. Проведено							
30.01	Операція	Ціна й валюта...	Діт	Перейти	Записати та провести	Аналіз		
30.01	Номер:	30000000224	в.	30.01.2026 11:41:06				
30.01	Організація:	Хазяня Альона Аюбертна		Вид доставки:	Розетка			
30.01	Контрагент:	КИЇВСЬЕ СПОЖИВАННЯ		Досяг:	/ІНТЕРНЕТ ЗАМОВЛЕННЯ 2026/01			
30.01	Відвантаження:	30.01.2026		Умови продажу:	/Накладений платіж ... покупцем борг контрагента 16 993,00 грн			
30.01	Склад/група:	Склад гуртовий		Б/рахунок, каса:	Текущий в ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК"			
30.01	Товари (1 поз.) Послуги (0 поз.) Додатково Автоматичні знижки							
30.01	Статус	Завантажити	Підбір	Знижки	Склад набору			
30.01	№	Код	Артикул	Номенклатура	Од.	Од.	Кількість	Залиш.
30.01	1	000001743	482000	Серветки 24x25 по 10шт білі 4 шар Даво (4 пак	132	106,000	15,000	35,00
30.01								Сума
30.01								525
30.01	Тип тип: Інтернет ціна, Умова продажів: /Накладений платіж Ав... Виронлення від планової соборності: 132,60 грн (33,79%).							
30.01	Комментар:	Розетка 881545754, Домбровская Ирина Станиславовна +380 98 943 18 78, Київ, Червоної Калини, 43/2/Накладений платіж Розетка 881545754, Домбровская Ирина Станиславовна +380 98 943 18 78, Київ, Червоної Калини, 43/2/Накладений платіж						
30.01	Замовлення покупки Друк OK Записати Закрити							
30.01	30.01.2026 15:25:38	KT000000900	Арзон ТОВ-НВП	843,00	02.02.2026	Склад гуртовий	Торговий віділ	
30.01	30.01.2026 15:25:56	KT000000901	Арзон ТОВ-НВП	27,38	02.02.2026	Склад гуртовий	Торговий віділ	
30.01	30.01.2026 15:36:35	KT000000902	Арзон ТОВ-НВП	519,12	02.02.2026	Склад гуртовий	Торговий віділ	
30.01	30.01.2026 15:46:25	KT000000903	Арзон ТОВ-НВП	446,53	02.02.2026	Склад гуртовий	Торговий віділ	
30.01	30.01.2026 15:49:24	A0000000226	КОРОЛЬ ВАЛЕРІЯ ВАЛЕРІЙНА ФОП	1 719,44	02.02.2026	Склад гуртовий	Торговий віділ	
31.01	31.01.2026 19:00:01	KT000000891	EKO-CHEK TОВ	9 276,00		Склад гуртовий	Торговий віділ	
02.02	02.02.2026 0:00:00	KT000000844	Трас-12 ТОВ	3 162,96	30.01.2026	Склад гуртовий	Торговий віділ	
02.02	02.02.2026 0:00:01	KT000000861	Голдентрейд Груп ТОВ			Склад гуртовий	Торговий віділ	
02.02	02.02.2026 0:00:02	KT000000878	ВІНИЦЬКА ПРОМИСЛОВА ГРУПА ТОВ.			Склад гуртовий	Торговий віділ	
05.02	05.02.2026 12:00:01	KT000000841	ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ ТОВ	526,37		Склад гуртовий	Торговий віділ	

ДОДАТОК В

_____ підприємство, організація Ідентифікаційний код ЄДРПОУ _____	Типова форма № М-7 Затверджена наказом Міністерства України від 21.06.96 р. № 193 Код за УКУД _____ ЗАТВЕРДЖУЮ: Керівник підприємства _____ _____ підпис _____ прізвище, ім'я, по батькові " ____ " _____ 19 ____ р. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Номер документа</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Дата складання</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	Номер документа	Дата складання		
Номер документа	Дата складання				

АКТ № _____
ПРО ПРИЙМАННЯ МАТЕРІАЛІВ

Місце складання акта _____

Початок прийняття ____ год. ____ хв. Закінчення прийняття ____ год. ____ хв.

Прийнято та оглянуто вантаж, що прибув за рахунком № _____ " ____ " _____ 20 ____ р.

Посвідчення про якість (сертифікат) № _____ із станції (пристані) _____

_____ за супровідним транспортним документом № _____ " ____ " _____ 20 ____ р.

у вагонах № _____

Відправник _____ найменування та адреса _____

Одержувач _____ найменування та адреса _____

Постачальник _____ найменування та адреса _____

Дата відправлення продукції зі станції (пристані, порту) чи зі складу відправника _____

Договір № _____ від " ____ " _____ 20 ____ р. на поставку продукції.

Дата та номер телефонограми чи телеграми про виклик відправника (заготівельника) _____

За супровідними транспортними документами значилося:

Знак, марка, пломба	Кількість місць	Вид упаковки	Найменування продукції, товару (вантажу) чи номера контейнерів	Маса вантажу		Особливі відмітки відправника за накладною
				відправника	дороги, пристані	
1	2	3	4	5	6	7

Дата та час		(год., хв.)	
Прибуття на станцію (пристань, порт) призначення	Видачі вантажу органом транспорту	Розкриття вагона та інших транспортних засобів	Доставлення на склад одержувача
1	2	3	4

Товарний звіт
за 01.01.26 - 30.01.26

Сформовано по відділам: Склад гуртовий
Залишок на початок: 0

Відвантаження:			Реквізити		Відвантаження				
№ з/п	Документ, дата	Контрагент/магазин	Договор	Відвантаження			Переміщення (обл. сума)	Повернення	Списання
				По обл. ціні	ПДВ	Разом			
1	Реалізація товарів і послуг КТ0000000004 від 02.01.202	ТЕТАФАРМ ТОВ	-	1 672,33	334,47	2 006,8			
2	Реалізація товарів і послуг КТ0000000005 від 02.01.202	ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ ТОВ	-	566,04	113,21	679,25			
3	Реалізація товарів і послуг КТ0000000006 від 02.01.202	ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ ТОВ	-	5 348,82	1 069,76	6 418,58			
4	Реалізація товарів і послуг КТ0000000007 від 02.01.202	ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ ТОВ	-	117,12	8,2	125,32			
5	Реалізація товарів і послуг КТ0000000008 від 02.01.202	Аргон ТОВ-НВП	Грош-Експрес 16	71,66		71,66			
6	Реалізація товарів і послуг КТ0000000009 від 02.01.202	Аргон ТОВ-НВП	Грош-Експрес 16	126,75	25,35	152,1			
7	Реалізація товарів і послуг КТ0000000010 від 02.01.202	Аргон ТОВ-НВП	Грош-Експрес 29 (Мог-Под)	339,47	67,89	407,36			
8	Реалізація товарів і послуг КТ0000000011 від 02.01.202	Аргон ТОВ-НВП	Грош-Експрес 34	52,5	10,5	63			
9	Реалізація товарів і послуг КТ0000000012 від 02.01.202	Аргон ТОВ-НВП	Грош-Експрес 34	32,2		32,2			
10	Реалізація товарів і послуг КТ0000000013 від 02.01.202	Аргон ТОВ-НВП	Грош 12 (Грош-Експрес 12)	587,73	117,55	705,28			
11	Реалізація товарів і послуг КТ0000000014 від 02.01.202	Аргон ТОВ-НВП	Грош 12 (Грош-Експрес 12)	27,38		27,38			
12	Переміщення товарів КТ0000000005 від 02.01.202	Господарський							

ДОДАТОК Д

Робоче місце менеджера з продажів

Товарний звіт

Діагностика

Підбір номенклатури в документ Рахунок на оплату покупку №: (Товари)

Період з: 01.01.2026 по: 30.01.2026

Вид звіту: Прихід / Расхід

Склад: Склад гуртовий

Організація: КУЛЬТОВАРИ-ВІННИЦЯ ПП

Рахунок:

Магазин:

Сформована 30.01.2026 16:22:03

Товарний звіт за 01.01.26 - 30.01.26

Сформовано по відділам: Склад гуртовий
Залишок на початок 0

№ з/п	Документ, дата	Реквізити	Контрагент/магазин	Договор	Відвантаження			Відвантаження		Списання
					По обл. ціні	ПДВ	Разом	Переміщення (обл. сума)	Повернення	
1	Реалізація товарів і послуг КТ000000004 від 02.01.202		ТЕТ/АВРМ ТОВ	-	1 872,33	334,47	2 006,8			
2	Реалізація товарів і послуг КТ000000005 від 02.01.202		ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ ТОВ	-	566,04	113,21	679,25			
3	Реалізація товарів і послуг КТ000000006 від 02.01.202		ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ ТОВ	-	5 348,82	1 069,76	6 418,58			
4	Реалізація товарів і послуг КТ000000007 від 02.01.202		ПРОМАВТОМАТИКА ВІННИЦЯ ТОВ	-	117,12	8,2	125,32			
5	Реалізація товарів і послуг КТ000000008 від 02.01.202		Аргон ТОВ-НВП	Грош-Експрес 16	71,66		71,66			
6	Реалізація товарів і послуг КТ000000009 від 02.01.202		Аргон ТОВ-НВП	Грош-Експрес 16	126,75	25,35	152,1			
7	Реалізація товарів і послуг КТ000000010 від 02.01.202		Аргон ТОВ-НВП	Грош-Експрес 29 (Мор-Под)	339,47	67,89	407,36			
8	Реалізація товарів і послуг КТ000000011 від 02.01.202		Аргон ТОВ-НВП	Грош-Експрес 34	52,5	10,5	63			
9	Реалізація товарів і послуг КТ000000012 від 02.01.202		Аргон ТОВ-НВП	Грош-Експрес 34	32,2		32,2			
10	Реалізація товарів і послуг КТ000000013 від 02.01.202		Аргон ТОВ-НВП	Грош 12	587,73	117,55	705,28			
11	Реалізація товарів і послуг КТ000000014 від 02.01.202		Аргон ТОВ-НВП	Грош 12 (Грош-Експрес 12)	27,38		27,38			
12	Переміщення товарів КТ000000005 від 02.01.202		Господарський	Грош-Експрес 12)						

ДОДАТОК Е

АКТ ПРО НЕВІДПОВІДНІСТЬ

Цей Акт про невідповідність Товару *укладено* «___» _____ 20_ року за адресою: м. _____, вул. _____ про те, що відповідно до умов Договору поставки № ___ від «___» _____ 20_р. (далі – «Договір») *спільно у складі*:
представників Товариства з обмеженою відповідальністю «_____», код ЄДРПОУ _____
(далі – «Постачальник»):

- 1) _____, який діє на підставі довіреності № ___ від _____,
2) _____, який діє на підставі довіреності № ___ від _____,

та представників Товариства з обмеженою відповідальністю «_____» код ЄДРПОУ _____
(далі – «Покупець»),

- 1) _____, який діє на підставі довіреності № ___ від _____,
2) _____, який діє на підставі довіреності № ___ від _____,

про наступне:

1. Місце приймання Товару:
2. Час початку приймання Товару:
3. Час закінчення приймання Товару:
4. Партія Товару поставлена згідно наступних супровідних документів:
 - Замовлення № від «....» 20_р.
 - Специфікації Партії № від «....» 20_р.
 - Товарно-транспортної Накладної № від «....» 20_р.
 - Рахунок-фактура № від «....» 20_р.
5. Документи, що засвідчують якість Товару:

Згідно документів Постачальника та Замовника на партію Товару зазначалося:

Індекс, артикул, інше	Найменування Товару	Одиниця вимірювання	За Товарно-транспортною Накладною		За Специфікацією Партії		За Замовленням	
			Кількість	Сума	Кількість	Сума	Кількість	Сума

Фактично поставлено:

Індекс, артикул, інше	Найменування Товару	Одиниця вимірювання	Фактично поставлено		Розходження			
					Надлишки		Нестача	
			Кількість	Сума	Кількість	Сума	Кількість	Сума

В процесі приймання-передачі Товару виявлено Товар, якість якого не відповідає умовам Договору та відповідній Супровідній Документації, а саме:

Індекс, артикул, інше	Найменування Товару	Одиниця вимірювання	Документ, що засвідчує якість	Забраковано		Опис дефекту, невідповідності
				Кількість	Сума	

Інші дані, які слід зазначити у Акті про Невідповідність для підтвердження неналежної якості Товару або його недостатчі: _____

Цей Акт про Невідповідність укладено у 2 (двох) оригінальних примірниках українською мовою, які мають однакову юридичну силу, по 1 (одному) примірнику передається Покупцю та Постачальнику.

ПІДПИСИ

Від імені Постачальника

Підпис:

Від імені Покупця

Підпис:

ДОДАТОК Ж

Лесков Дмитро Сергійович ФОП

Лесков Д.С.

Акт списання товарів № 11 від 17 вересня 2025 р.

Організація: **Лесков Дмитро Сергійович ФОП**
21037, м. Вінниця,

Склад: **Магазин Культтовари**

Підрозділ: **Магазин Замостянська**

№	Код	Товар	Кількість		Ціна	Сума
1	000063041	Стрибуни W-11/W-5/W-8 маленькі мікс	1	шт	12,00	12,00
2	000066947	Указка телескопічна Pick-me (4 075 621)	1	шт	63,00	63,00
3	000066850	Ручка дитяча гелева 0,38мм синя C74/GP-60022(C61) Капібара (12)	1	шт	15,00	15,00
4	000043125	Кулька повітряна 12" пастель бузкові,жовті,м"ятні,рожеві (макарун) Tiki/Gemar (10/100)	1	шт	5,00	5,00
5	000024215	Кулька повітряна перламутр/стандарт середня/Gemar (100)	2	шт	4,00	8,00
6	000062984	Лазер-Ліхтарик Зв1 (12)	1	шт	35,00	35,00
7	000066851	Ручка кулькова 9183 пластикова, поворотна з стилусом, синя Лапка котика (48)	1	шт	33,00	33,00

Разом: 171,00

Всього найменувань 7, на суму 171,00 грн.

Сто сімдесят одна гривня 00 копійок

Голова комісії:

посада

підпис

і., по б., прізвище

Члени комісії:

посада

підпис

і., по б., прізвище

посада

підпис

і., по б., прізвище

посада

підпис

і., по б., прізвище

ДОДАТОК К

ДОГОВІР купівлі-продажу товарів

М. _____

«___» _____ 20_ р.

(вказати найменування сторони)
(надалі іменується "Продавець")

в особі _____

(вказати посаду, прізвище, ім'я, по батькові)
що діє на підставі _____

(вказати: статуту, довіреності, положення тощо)
з однієї сторони,

та _____

(вказати найменування сторони)
(надалі іменується «Покупець») в особі _____

(вказати посаду, прізвище, ім'я, по батькові)
що діє на підставі _____, з другої
сторони,

(вказати: статуту, довіреності, положення тощо)

(в подальшому разом іменуються «Сторони», а кожна окремо – «Сторона»)
уклали цей Договір купівлі-продажу товарів (надалі іменується «Договір») про наступне:

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. На умовах даного Договору Продавець зобов'язується передати у власність Покупцю, а Покупець зобов'язується прийняти та оплатити

(вказати найменування та характеристики товару) (надалі іменується «товар») за
ціною _____ грн.

2. ОБОВ'ЯЗКИ СТОРІН

2.1. Продавець зобов'язаний:

- не пізніше _____ календарних днів з дня набрання чинності цим
Договором передати Покупцю товар;

- забезпечити Покупця інструкцією з експлуатації (використання) товару та надати
Покупцеві сертифікат якості на товар.

- Продавець надає гарантію якості товару протягом _____ з моменту його
передачі Покупцеві

2.2. Покупець зобов'язаний:

- прийняти товар і розрахуватися за нього не пізніше _____.

3. ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

3.1. Оплата товару здійснюється Покупцем за визначеною п. 1.1 цього Договору
ціною та у визначений п. 2.2 цього Договору строк шляхом _____

4. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН

4.1. У випадку порушення Договору, винна Сторона несе відповідальність, визначену
цим Договором та (або) чинним законодавством України.

4.1.1. Порушенням Договору є його невиконання або неналежне виконання, тобто
виконання з порушенням умов, визначених змістом цього Договору.

4.1.2. Сторона не несе відповідальності за порушення Договору, якщо воно сталося не з її вини (умислу чи необережності).

4.1.3. Сторона вважається невинуватою і не несе відповідальності за порушення Договору, якщо вона доведе, що вжила всіх залежних від неї заходів щодо належного виконання цього Договору.

4.2. Продавець несе відповідальність за якість товару. Якщо якість товару не відповідатиме _____ (умовам договору, вимогам чинного законодавства тощо), Продавець зобов'язаний за вимогою Покупця сплатити останньому штраф у розмірі _____, а також ліквідувати дефекти своїми силами та за свій рахунок в _____-денний строк з моменту отримання відповідного повідомлення Покупця.

4.3. За затримання передачі (відвантаження) товару Продавець зобов'язаний за вимогою Покупця сплатити останньому пеню у розмірі _____ грн. за кожний день прострочення передачі (відвантаження).

4.4. За прострочення здійснення розрахунку за товар Покупець зобов'язаний за вимогою Продавця виплатити останньому пеню у розмірі _____ % від несплаченої суми за кожний день прострочення платежу (але не більше подвійної облікової ставки НБУ, що діяла у період, за який сплачується пеня).

4.5. За затримку приймання товару Покупець зобов'язаний за вимогою Продавця виплатити останньому штрафні санкції у розмірі _____ % від вартості товару за кожний день прострочення.

4.6. Сторона, яка порушила цей Договір, зобов'язана відшкодувати збитки, завдані таким порушенням, незалежно від вжиття іншою Стороною будь-яких заходів щодо запобігання збиткам або зменшення збитків, окрім випадків коли остання своїм винним (умисним або необережним) діям (дією чи бездіяльністю) сприяла настанню або збільшенню збитків.

4.7. Сплата Стороною визначених цим Договором та (або) чинним законодавством України штрафних санкцій (неустойки, штрафу, пені) не звільняє її від обов'язку відшкодувати за вимогою іншої Сторони збитки, завдані порушенням Договору (реальні збитки та (або) упущену вигоду) у повному обсязі, а відшкодування збитків не звільняє її від обов'язку сплатити за вимогою іншої Сторони штрафні санкції у повному обсязі.

4.8. Сплата Стороною та (або) відшкодування збитків, завданих порушенням Договору, не звільняє її від обов'язку виконати цей Договір в натурі, якщо інше прямо не передбачено чинним законодавством України.

5. ДІЯ ДОГОВОРУ

5.1. Цей Договір вважається укладеним і набирає чинності з моменту його підписання Сторонами та скріплення печатками Сторін.

5.2. Строк цього Договору починає свій перебіг у момент, визначений у п. 5.1 цього Договору, та закінчується _____.

5.3. Закінчення строку цього Договору не звільняє Сторони від обов'язку виконати взяті на себе зобов'язання та від відповідальності за його порушення, яке мало місце під час дії цього Договору.

5.4. Якщо інше прямо не передбачено цим Договором або чинним законодавством України, зміни у цей Договір можуть бути внесені тільки за домовленістю Сторін, яка оформлюється додатковою угодою до цього Договору.

5.5. Зміни у цей Договір набирають чинності з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо інше не встановлено у самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному законодавстві України.

5.6. Якщо інше прямо не передбачено цим Договором або чинним законодавством України, цей Договір може бути розірваний тільки за домовленістю Сторін, яка оформлюється додатковою угодою до цього Договору.

5.7. Цей Договір вважається розірваним з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо інше не встановлено у самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному законодавстві України.

6. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

6.1. Усі правовідносини, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, у тому числі пов'язані із дійсністю, укладенням, виконанням, зміною та припиненням цього Договору, тлумаченням його умов, визначенням наслідків недійсності або порушення Договору, регулюються цим Договором та відповідними нормами чинного законодавства України, а також звичаями ділового обороту, які застосовуються до таких правовідносин на підставі принципів добросовісності, розумності та справедливості.

6.2. На момент укладення цього Договору Продавець та Покупець є платниками податку на прибуток підприємств на загальних умовах.

6.3. Після підписання цього Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні договори, протоколи про наміри та будь-які інші усні або письмові домовленості Сторін з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу, але можуть враховуватися при тлумаченні умов цього Договору.

6.4. Сторони несуть повну відповідальність за правильність вказаних ними у цьому Договорі реквізитів та зобов'язуються своєчасно у письмовій формі повідомляти іншу Сторону про їх зміну, а у разі неповідомлення несуть ризик настання пов'язаних із ним несприятливих наслідків.

6.5. Передача прав та обов'язків за даним Договором однією із Сторін до третіх осіб допускається виключно за умови письмового погодження цього із іншою Стороною.

6.6. Додаткові угоди та додатки до цього Договору є його невід'ємною частиною і мають юридичну силу у разі, якщо вони викладені у письмовій формі, підписані Сторонами та скріплені їх печатками.

6.7. Всі виправлення за текстом цього Договору мають юридичну силу та можуть враховуватися виключно за умови, що вони у кожному окремому випадку датовані, засвідчені підписами Сторін та скріплені їх печатками.

6.8. Цей Договір складений при повному розумінні Сторонами його умов та термінології українською мовою у двох автентичних примірниках, які мають однакову юридичну силу, – по одному для кожної із Сторін.

МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ І РЕКВІЗИТИ СТОРІН

ПРОДАВЕЦЬ	ПОКУПЕЦЬ
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

ПІДПИСИ СТОРІН

За ПРОДАВЦЯ

Керівник _____ / _____ /

М. П.

За ПОКУПЦЯ

Керівник _____ / _____ /

ДОДАТОК Л

Функції торговельного інспектора у сфері захисту прав споживачів

Торговельний інспектор є посадовою особою уповноваженого органу державного нагляду (контролю), діяльність якої спрямована на забезпечення дотримання суб'єктами господарювання вимог законодавства України у сфері роздрібної торгівлі та захисту прав споживачів.

Нормативно-правову основу діяльності торговельного інспектора становлять:

- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності»;
- Правила роздрібної торгівлі окремими видами товарів;
- інші підзаконні нормативно-правові акти у сфері торгівлі та обслуговування населення.

Основні функції торговельного інспектора

Функції торговельного інспектора реалізуються за такими основними напрямками (табл. 1).

Таблиця 1 – Функції торговельного інспектора у сфері роздрібної торгівлі

Напрямок функціональної діяльності	Зміст функції
Контрольно-наглядова	Здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів суб'єктами роздрібної торгівлі
Нормативно-правова	Перевірка відповідності діяльності підприємств вимогам чинних законів, стандартів, технічних регламентів і правил торгівлі
Інформаційно-контрольна	Контроль за наданням споживачам повної, достовірної та своєчасної інформації про товар, його властивості, ціну, виробника та умови придбання
Цінова	Перевірка правильності формування та відображення роздрібних цін, наявності та відповідності цінників
Якісна	Контроль якості та безпечності товарів, дотримання умов зберігання, транспортування і реалізації продукції
Документальна	Перевірка супровідних документів: сертифікатів відповідності, декларацій виробника, товарно-транспортних накладних

Процедурна	Проведення планових та позапланових перевірок у встановленому законодавством порядку
Адміністративна	Складання актів перевірок, протоколів про адміністративні правопорушення та винесення приписів щодо усунення порушень
Санкційна	Застосування штрафних санкцій до суб'єктів господарювання відповідно до чинного законодавства
Консультативна	Надання роз'яснень суб'єктам господарювання щодо дотримання вимог законодавства у сфері торгівлі
Аналітична	Аналіз причин та наслідків порушень прав споживачів з метою їх попередження
Комунікаційна	Розгляд звернень, заяв та скарг споживачів, взаємодія з органами місцевої влади та іншими контролюючими структурами

Права торговельного інспектора

У межах виконання службових повноважень торговельний інспектор має право:

- безперешкодно відвідувати об'єкти роздрібної торгівлі під час перевірок;
- вимагати надання документів, необхідних для здійснення контролю;
- відбирати зразки товарів для експертизи у встановленому порядку;
- складати протоколи про адміністративні правопорушення;
- видавати обов'язкові для виконання приписи;
- ініціювати застосування фінансових санкцій.

Обов'язки торговельного інспектора

До основних обов'язків торговельного інспектора належать:

- дотримання принципів законності, об'єктивності та неупередженості;
- проведення перевірок виключно в межах повноважень;
- недопущення розголошення комерційної таємниці;
- оформлення результатів перевірок відповідно до вимог законодавства;
- забезпечення захисту прав і законних інтересів споживачів.

ДЛЯ НОТАТОК

ШАРКО Віталій Вікторович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ

ТЕРНОВА Алла Станіславівна – кандидат технічних науки, доцент, завідувач кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ.

АНДРУСЕНКО Надія Володимирівна – кандидат економічних науки, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 2026 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 26,04.

Обл.-вид. арк. 20,22. Тираж 300. Зам. №

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25