

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

М. Д. Балджи, В.О. Однолько

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

Одеса ОНЕУ 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

М. Д. Балджи, В.О. Однолько

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

УДК 339.1
ББК 65.42
Б 20

<https://doi.org/10.33987/978-617-7901-37-1>

Рекомендовано Вченою Радою Одеського національного економічного університету як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (Протокол № 8 від 30 червня лютого 2020 року)

Рецензенти:

Антонюк Д. А. – віце-президент Запорізької торгово-промислової палати, доктор економічних наук, професор

Прокопенко О. В. – професор кафедри бізнес-адміністрації Талліннського технологічного університету (Естонська Республіка), доктор економічних наук, професор

Скрипчук П. М. – професор кафедри менеджменту Національного університету водного господарства та природокористування, доктор економічних наук, професор

Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Київ: Друкарник. 2021. 344 с.

ISBN 978-617-7901-37-1

DOI <https://doi.org/10.33987/978-617-7901-37-1>

Навчальний посібник з дисципліни «Економіка та організація торгівлі» призначений для ефективного засвоєння програмного матеріалу та самостійної роботи студентів. У посібнику розглядаються теоретико-методологічні та практичні аспекти з організації торгівлі та її економічних аспектів. Зміст посібника спрямований на формування у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про особливості організації торгових процесів, а також вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності.

Для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

© Балджи М. Д., Однолько В. О., 2021.

ЗМІСТ

ВСТУП	9

Модуль I. ТОРГІВЛЯ, ЇЇ СКЛАДОВІ ТА ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

ТЕМА 1. ПЕРЕДУМОВИ, ЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТОРГІВЛІ

<i>1.1. Передумови виникнення торгівлі. Торгівля як галузь підприємницької діяльності</i>	10
<i>1.2. Роль торгівлі в розвитку товарно-грошових відносин</i>	12
<i>1.3. Торгівля як галузь підприємницької діяльності. Місце торгівлі в економічній системі</i>	15
Питання до обговорення	16
Тести для самоконтролю	17
Цікаво знати	18
Рекомендована література	18

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ ТА ПОКАЗНИКИ ЇЇ РОЗВИТКУ

<i>2.1. Основи організацій зовнішньої і внутрішньої торгівлі</i>	20
<i>2.2. Організаційні форми торгівлі</i>	21
<i>2.3. Види внутрішньої торгівлі</i>	23
<i>2.4. Законодавча підтримка розвитку торгівлі в Україні</i>	25
Питання до обговорення	27
Тести для самоконтролю	27
Цікаво знати	29
Рекомендована література	29

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

<i>3.1. Сутність та функції роздрібної торгівлі</i>	31
<i>3.2. Види та класифікація торговельних об'єктів</i>	32
<i>3.3. Поняття торговельної організації, торговельної системи</i>	42
<i>3.4. Організаційна структура торговельних підприємств</i>	47
<i>3.5. Організаційна культура</i>	49
<i>3.6. Організація праці в роздрібній торгівлі</i>	53
<i>3.7. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України</i>	55
Питання до обговорення	59
Тести для самоконтролю	59
Цікаво знати	61
Рекомендована література	63

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

<i>4.1. Сутність та функції оптової торгівлі.....</i>	<i>65</i>
<i>4.2. Структура оптової торгівлі.....</i>	<i>69</i>
<i>4.3. Класифікація оптових торговельних підприємств.....</i>	<i>74</i>
<i>4.4. Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств.....</i>	<i>77</i>
Питання до обговорення.....	78
Тести для самоконтролю.....	79
Цікаво знати.....	80
Рекомендована література.....	81

ТЕМА 5. ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>5.1. Посередництво як вид підприємницької діяльності.....</i>	<i>82</i>
<i>5.2. Види оптових посередників.....</i>	<i>85</i>
<i>5.3. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку.....</i>	<i>90</i>
Питання до обговорення.....	93
Тести для самоконтролю.....	94
Цікаво знати.....	95
Рекомендована література.....	96

ТЕМА 6. ПЕРСОНАЛ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЙОГО МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ

<i>6.1. Праця як засіб існування і життєва потреба, її соціально-економічна сутність.....</i>	<i>97</i>
<i>6.2. Характеристика працівників магазину.....</i>	<i>98</i>
<i>6.3. Організація робочого місця в магазині.....</i>	<i>107</i>
<i>6.4. Умови праці працівників та режим роботи магазину.....</i>	<i>110</i>
<i>6.5. Організація матеріальної відповідальності в торгівлі.....</i>	<i>114</i>
Питання до обговорення.....	116
Тести для самоконтролю.....	117
Цікаво знати.....	118
Рекомендована література.....	119

Модуль II. СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ

ТЕМА 7. ТОВАРНІ СКЛАДИ

<i>7.1. Поняття товарного складу та складського господарства. Роль та функції складів у процесі товарного обігу.....</i>	<i>121</i>
<i>7.2. Класифікація та характеристика товарних складів.....</i>	<i>123</i>

7.3. Види складських приміщень, їх взаємозв'язок.....	127
7.4. Розміщення товарних складів.....	128
7.5. Складський технологічний процес, принципи його організації та складові частини.....	129
7.5.1. Операції з приймання товарів.....	130
7.5.2. Операції з розміщення і зберігання товарів.....	135
7.5.3. Операції з відпуску товарів.....	147
7.6. Організація праці на складах.....	150
Питання до обговорення.....	151
Тести для самоконтролю.....	152
Цікаво знати.....	154
Рекомендована література.....	155

ТЕМА 8. ТАРА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТАРНОГО ГОСПОДАРСТВА

8.1. Поняття упаковки та тари, їх роль у процесі обігу товарів.....	156
8.2. Класифікація та основні види тари.....	159
8.3. Організація обігу тари в торгівлі.....	163
8.4. Шляхи скорочення витрат та втрат по тарі.....	165
Питання до обговорення.....	166
Тести для самоконтролю.....	167
Рекомендована література.....	169

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ТА ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

9.1. Роль транспорту у перевезенні товарів та його види.....	171
9.2. Організація управління транспортом. Планування перевезень товарів.....	174
9.3. Організація перевезення вантажів залізничним та автомобільним транспортом.....	179
9.4. Особливості організації перевезення товарів водним та авіаційним транспортом.....	194
9.5. Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі.....	196
Питання до обговорення.....	199
Тести для самоконтролю.....	199
Цікаво знати.....	201
Рекомендована література.....	202

МОДУЛЬ III. ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ

ТЕМА 10. ОСНОВНІ ФОНДИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

<i>10.1. Формування капіталу торговельних підприємств. Поняття основних фондів та їх характеристика.....</i>	<i>203</i>
<i>10.2. Класифікація основних фондів торгових підприємств та їх структура.....</i>	<i>205</i>
<i>10.3. Оцінка та відтворення основних фондів торгового підприємства.....</i>	<i>209</i>
<i>10.4. Аналіз стану та ефективності використання основних фондів торгового підприємства.....</i>	<i>212</i>
Питання до обговорення.....	216
Тести для самоконтролю.....	216
Цікаво знати.....	218
Рекомендована література.....	218

ТЕМА 11. ДОХОДИ І ВИТРАТИ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

<i>11.1. Поняття доходів торгових підприємств.....</i>	<i>220</i>
<i>11.2. Характеристика доходів торгового підприємства.....</i>	<i>224</i>
<i>11.3. Поняття витрати і витрат обігу торгового підприємства.....</i>	<i>226</i>
<i>11.4. Класифікація витрат обігу.....</i>	<i>230</i>
Питання до обговорення.....	232
Тести для самоконтролю.....	232
Рекомендована література.....	234

ТЕМА 12. ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ВІД ТОРГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>12. 1. Економічний зміст прибутку торгового підприємства та джерела його утворення.....</i>	<i>235</i>
<i>12.2. Фактори, що формують прибутки і рентабельність торгового підприємства.....</i>	<i>238</i>
<i>12.3. Стратегія аналізу і планування прибутку підприємства.....</i>	<i>240</i>
<i>12.4. Обґрунтування прогнозу і плану прибутку підприємства.....</i>	<i>241</i>
<i>12.5. Розподіл та використання прибутку підприємства. Планування розподілу прибутку.....</i>	<i>243</i>
Питання до обговорення.....	246
Тести для самоконтролю.....	246
Рекомендована література.....	249

МОДУЛЬ IV. ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА СУПУТНІ ПРОЦЕСИ

ТЕМА 13. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У МАГАЗИНІ

<i>13.1. Типізація магазинів, основні типи магазинів.....</i>	<i>250</i>
<i>13.2. Поняття зони торговельного обслуговування магазину, методи її визначення.....</i>	<i>252</i>
<i>13.3 Сутність та зміст торгово-технологічного процесу в магазині.....</i>	<i>254</i>
<i>13.4. Особливості організації торгово-технологічного процесу в магазині.....</i>	<i>256</i>
Питання до обговорення.....	267
Тести для самоконтролю.....	268
Цікаво знати.....	270
Рекомендована література.....	270

ТЕМА 14. ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТОРГІВЛІ

<i>14.1. Поняття, сутність та завдання реклами.....</i>	<i>272</i>
<i>14.2. Види рекламних засобів та умови їх застосування.....</i>	<i>274</i>
<i>14.3. Рекламні засоби та їх характеристика. Форми реалізації реклами торговельного підприємства: рекламне оголошення, рекламні цикли, рекламна кампанія.....</i>	<i>276</i>
<i>14.4. Організація реклами в магазині.....</i>	<i>278</i>
<i>14.5. Сучасні напрямки розвитку рекламної діяльності.....</i>	<i>280</i>
Питання до обговорення.....	282
Тести для самоконтролю.....	283
Цікаво знати.....	284
Рекомендована література.....	285

ТЕМА 15. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

<i>15.1. Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації.....</i>	<i>286</i>
<i>15.2. Фактори, що впливають на рівень торговельного обслуговування.....</i>	<i>289</i>
<i>15.3. Культура торгівлі та показники її рівня.....</i>	<i>291</i>
<i>15.4. Потреби особистості та суспільства.....</i>	<i>295</i>
<i>15.5. Норми та правила торговельного обслуговування населення, їх зміст. Правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів.....</i>	<i>297</i>
<i>15.6. Організація контролю у сфері торгівлі.....</i>	<i>300</i>
<i>15.7. Правові та організаційні засади захисту прав споживачів.....</i>	<i>305</i>
Питання до обговорення.....	312
Тести для самоконтролю.....	312
Цікаво знати.....	314
Рекомендована література.....	314

ТЕМА 16. ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЗАМАГАЗИННОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ	
<i>16.1. Позамагазинні форми продажу товарів.....</i>	<i>316</i>
<i>16.2. Організація дрібнороздрібної торгівлі. Порядок продажу товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу.....</i>	<i>317</i>
<i>16.3. Організація пересувної торгівлі. Види пересувної торгівлі: розносна та розвізна торгівля.....</i>	<i>320</i>
<i>16.4. Торгівля на базарах і ярмарках.....</i>	<i>321</i>
<i>16.5. Посилкова торгівля.....</i>	<i>328</i>
<i>16.6. Нові форми позамагазинного продажу товарів: електронна торгівля, продаж товарів на замовлення, продаж товарів через аукціони.....</i>	<i>330</i>
Питання до обговорення.....	333
Тести для самоконтролю.....	333
Цікаво знати.....	335
Рекомендована література.....	335
 ГЛОСАРІЙ.....	 337
ДОДАТКИ.....	340

ВСТУП

Дисципліна «Економіка та організація торгівлі» спрямована на формування у студентів, що навчаються за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про організацію і технологію торгових процесів та їх вплив на ефективність комерційної діяльності суб'єктів ринкових відносин, вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності.

Мета дисципліни – вивчення сукупності:

- упорядкованих і взаємодіючих організаційних елементів (торговельних підприємств, організацій, підсистем), що створюють цілісну систему;
- комплексу цілеспрямованих організуючих дій, що забезпечують функціонування торгівлі.

Предметом дисципліни є вивчення результату товарного обігу і закономірностей розвитку торгівлі, що проявляється через продаж товарів і послуг безпосередньо населенню та організаціям для їх господарських потреб, а також особливості організації діяльності торговельних підприємств.

Провідними завданнями вивчення дисципліни «Економіка та організація торгівлі» є:

- опрацювання особливостей торгівлі та її організації;
- ознайомлення зі структурою торгівлі;
- вивчення особливостей економіки торгівлі;
- ознайомлення з формами продажу товарів та супутніми процесами у торговельній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти отримують знання з:

- організації торгового процесу на підприємствах оптової і роздрібної торгівлі;
- організації оптового продажу товарів;
- визначення потреби в товарах та вміння оформлювати замовлення;
- організації транспортного, тарного та технічного забезпечення процесів в оптовій і роздрібній торгівлі;
- створення торгового підприємства.

Структура навчального посібника складається з 4-х блоків (модулів) і 16 тем, містить глосарій і додатки.

Модуль І. ТОРГІВЛЯ, ЇЇ СКЛАДОВІ ТА ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

ТЕМА 1. ПЕРЕДУМОВИ, ЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТОРГІВЛІ

1.1. Передумови виникнення торгівлі.

1.2. Роль торгівлі в розвитку товарно-грошових відносин.

1.3. Торгівля як галузь підприємницької діяльності. Місце торгівлі в економічній системі.

Основні поняття

Торгівля, економіка, торговельний капітал, товарний обіг, товарно-грошові відносини, складові торгівлі, види торгівлі, функції торгівлі.

1.1. Передумови виникнення і розвиток торгівлі

Виникнення торгівлі відбувалось на конкретному етапі розвитку суспільства. В умовах, коли виробники почали виготовляти продукції більше, ніж їм було потрібно для власних потреб. Натуральний обмін продуктами праці, що виник у надрах первіснообщинного ладу, сприяв розвитку торгівлі, але завдяки становленню суспільства, формуванню ремесел та відділенню спеціалізації виробництва і розподілу праці виникала потреба в постійному обміні товарами.

Суттєвий рух при розвитку обміну обумовило виникнення міст. Поява приватної власності на знаряддя та засоби виробництва і предмети праці та поступовий розвиток обміну – все це сприяло значним перетворенням у первіснообщинному ладі і призвело до заміни на рабовласницький спосіб устрою та впровадження нового способу виробництва. Розвиток ремесел, запровадження нових технологій того часу дозволили виробляти тільки певні види продукції. Відбувся різкий розподіл праці, тому облік товарами став необхідним. У цей час з'являється торгівля як окрема сфера діяльності та формується окремий клас – торговців.

З появою феодального укладу торгівля набуває більших масштабів. А в епоху Великих Географічних відкриттів, коли «старий світ» виявляє для себе нові товари з Азії, Африки, Америки, настає розквіт торгівлі. Завдяки торговцям організовуються експедиції; робляться відкриття в техніці, науці, суспільстві. Формується окремий клас суспільства – купці. Створюється купецький капітал. Підтримка цього капіталу з боку влади дозволяла торговцям установлювати власні умови при реалізації промислових і

сільських господарських товарів. У той час торговельний прибуток виникав, головним чином, за рахунок нееквівалентного обліку. Завдяки купецькому капіталу створювались сприятливі умови для формування капіталістичного способу виробництва. Через певний час промисловий капітал підпорядковує торгівлю і перетворює купецький капітал на торговельний, тому фактично торговельний капітал – це відокремлена частка промислового капіталу.

Торговельний капітал існує в двох формах: грошовій і товарній.

Об'єктивна необхідність виділення торговельного капіталу полягає в тому, що він прискорює оборот промислового капіталу, знижує/зменшує витрати обліку, підвищує ефективність виробництва. При капіталізмі майже безмежно розширюється сфера товарного виробництва і товарного обміну. Відбуваються суттєві зміни торгівлі в ринкових відносинах. Тут майже все набуває характерних рис товару, все продається й купується. Якщо в докапіталістичних формаціях об'єктом обміну (торгівлі) в основному були предмети особистого споживання, то в умовах капіталізму створюється ринок засобів виробництва, виникає ринок праці й отримує подальший розвиток ринок предметів народного споживання.

Отже торгівля, яка зародилася ще в надрах первіснообщинного ладу, постійно розвивається, стає при капіталізмі панівною формою обміну товарів та послуг. Розподіл матеріальних благ без торгівлі, а тільки за потребами – це утопія, яка не витримує економічної критики. Навіть коли праця стане першою життєвою потребою людей, вона обов'язково повинна винагороджуватися. Це не означає, що частина матеріальних і культурних благ не може розподілятися безкоштовно. У різних державах, з неоднаковим рівнем розвитку суспільних фондів споживання, відмінних у всіх суспільно-економічних формаціях, де продукти праці виробляються як товари, їх рух із сфери виробництва у сферу споживання здійснюється за допомогою товарного обміну. Наявне товарне виробництво і товарно-грошові відносини обумовлюють наявність товарного обігу.

Товарний обіг – це економічний показник діяльності торговельної організації, що відображається продаж у грошовому вираженні за певний період часу.

Товарний обіг має три *форми*:

- 1) матеріально-технічне постачання;
- 2) закупівля сільськогосподарських продуктів і сировини;
- 3) торгівля товарами широкого вжитку.

Матеріально-технічне постачання здійснюється з метою забезпечення процесу виробництва засобами, знаряддями, предметами праці й доведення їх до виробників. Зараз є різні форми матеріально-технічного забезпечення. До них включають: транзитну, складську (базову) та постачання за прямими тривалими зв'язками.

Закупівля сільських господарських продуктів і сировини проводиться на підприємстві агропромислового комплексу, харчової та легкої промисловості

та сприяє розвитку відповідних галузей, а також використовується безпосередньо населенням. Основним ланцюжком реалізації цих товарів виступає оптова торгівля.

Торгівля товарами широкого вжитку відрізняється великим різноманіттям асортименту і масового попиту. Ці товари реалізуються, головним чином, за допомогою роздрібної торгівлі.

Торгівля як галузь господарської діяльності має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує:

- зберігання,
- транспортування,
- реалізацію товарної продукції/предметів споживання.

Оскільки більшість предметів особистого споживання проходить через торгівлю, то рівень її розвитку характеризує обсяг і структуру споживання. Торгівля *інформує* і *впроваджує* в споживання нові товари, виробництво яких тільки починається, які для споживача є ще невідомими або незвичними.

Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовленим рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, у свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку, і на споживання людей – з іншого. Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей у підвищенні продуктивності праці, у збільшенні виробництва, у повнішому задоволенні потреб.

1.2. Роль торгівлі в розвитку товарно-грошових відносин

В умовах функціонування ринку рівень розвитку товарно-грошових відносин визначається рівнем розвитку виробництва і торгівлі. Товарний обіг обумовлений, перш за все, наявністю товарно-грошових відносин і є формою товарного обміну.

Обмін у широкому значенні, як взаємозв'язок між людьми за результатами діяльності є обов'язковою умовою функціонування суспільного виробництва при наявності розподілу праці й можливий при розвинутих товарно-грошових відносинах. Товарний обмін за допомогою торгівлі посідає основне місце в системі економічних зав'язків в умовах ринкових відносин. Потреба товарно-грошових відносин обумовлена суспільним розподілом праці і господарською відокремленістю виробників.

Товарно-грошові відносини – це відносини, що з'явилися між людьми в процесі виробництва і реалізації товарів, тобто це певний різновид обліку.

Розглядаючи торгівлю в системі товарно-грошових відносин, важливо виділити такі *складові*:

- 1) зовнішні форми і зв'язки;

- 2) матеріальну базу;
- 3) соціально-економічну сутність;
- 4) поповнення;
- 5) межі функціонування;
- 6) характер прояву;
- 7) місце у системі споживання.

При докорінних змінах економічного ладу суспільства, функціонують різні **зовнішні форми і зв'язки**. Ринкові товарно-грошові відносини включають купівлю-продаж, починаючи з робочої сили як товару і закінчуючи продажем інтелектуальної власності.

Матеріальна база торгівлі в системі товарно-грошових відносин полягає у різноманітному ресурсному потенціалі, що дозволяє здійснювати виробництво, надавати послуги та виконувати певні види робіт.

Соціально-економічна сутність відносин проявляється у відмінній характеристиці товару, вартості, грошах, ціні, прибутку, відсотках рентабельності. Разом із цим, соціально-економічні взаємовідносини мають багато спільних рис, притаманних товарно-грошовим відносинам і торгівлі зокрема. Товарно-грошові відносини самі по собі визначають соціально-економічну природу способу виробництва, характер власності на засоби виробництва і результати господарювання. У ринкових умовах товарно-грошові відносини сприяють реалізації дії закону вартості, закону попиту і пропозиції, інших економічних законів, які сприяють розвитку виробничої, торгової діяльності з метою орієнтації на споживача. У цьому розумінні соціально-економічна складова орієнтована на кінцевого споживача, а це можливо тільки через торгівлю.

Поповнення товарно-грошових відносин визначається способом господарювання (рівнем розвитку економіки) за допомогою грошей. Тривалий час дія товарно-грошових відносин і торгівля недооцінювалися, а іноді й гальмувалися. Це в умовах ринку призводить до розпаду економічного механізму функціонування держави. Ігнорування важливості й активного впливу на підвищення зацікавленості людей через торгівлю знижує ефективність виробництва, послаблює госпрозрахунок, викликає низку інших небажаних наслідків.

Межі функціонування торгово-грошових відносин обумовлені відмінними рисами фінансів, притаманні фінансовим відношенням, які відображають їх специфіку, а саме:

1. Грошовий характер відносин (рух реальних коштів у готівковій чи безготівковій формах);
2. Розподільний характер відносин завдяки обліку та розподілу;
3. Однобічний рух вартості, у результаті якого відбувалося грошові накопичення у вигляді фондів.

Характер прояву включає в себе подальше вдосконалення товарно-грошових відносин, у тому числі поновлення змісту, форм і методів впливу

на подальший розвиток торгівлі. Тому з метою підвищення ефективності виробництва, вдосконалення розподілу, обміну й споживання у ринковій економіці, важливо повне використання товарно-грошових відносини відповідно до притаманних їм властивостей.

Місце торгівлі в економічному розвитку держави визначається, з одного боку, тими функціями, які вона виконує, а з іншого, зв'язками, у яких вона перебуває. Основна роль торгівлі визначається, тим, що вона є міцною ланкою між виробництвом і споживанням, тим самим здійснюючи активний вплив як на виробництво, так і на споживання. Для успішного функціонування торгівля має постійно вдосконалювати свою роботу з вивчення купівельного попиту з тим, щоб на цій основі грамотно і економічно обґрунтовано складати замовлення для виробництва, кваліфіковано вирішувати питання комерційної роботи закупівлі й продажу товарів чи надання послуг.

Досить вагому роль відіграє торгівля в налагодженні економічних зв'язків між адміністративними районами. Розподіл праці між країнами та окремими регіонами, спеціалізація виробництва сприяють найбільш повному використанню можливостей кожного з них. У таких умовах і виникає потреба багатостороннього обміну товарами, що й здійснює торгівля.

Торгівля відіграє важливу роль у провадженні вимог економічного закону розподілу праці. Отримання заробітної плати у грошовому еквіваленті є першим етапом процесу розподілу праці. Матеріальна зацікавленість членів суспільства забезпечується і стимулюється у тому випадку, якщо вони мають можливість обміняти свої грошові доходи на потрібні їм предмети споживання. Цей обмін і здійснює торгівля. Таким чином, торгівля є необхідною ланкою у реалізації розподілу праці.

Торгівля тісно пов'язана з грошовим обігом, бюджетом та кредитною системою. Зв'язок між товарним обертанням і грошовим обігом визначається тим, що вартість товарів вимірюється в грошовому вимірі, і з її допомогою відбувається обертання товарів.

Торгівля забезпечує господарство готовими грошми і чим швидше реалізується товар, тим скоріше починається процес відтворення. Тому підприємства зацікавлені у швидкій реалізації вироблених товарів.

З бюджетом торгівля пов'язана через податкову систему, їй належить вагомe місце в системі ринкових відносин, адже вона реалізує основну частину предметів споживання, що випускаються промисловістю і сільським господарством.

Торгівля базується на таких **принципах**:

- організаційно-господарська незалежність — самостійність і свобода вибору суб'єктами комерційного підприємництва організаційно-правових форм та видів комерційної діяльності, спеціалізації та асортиментного профілю торговельних підприємств, методів обслуговування покупців;

- відкритість – доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів, запобігання дискримінації покупців;

- цивілізованість – високий рівень торговельного обслуговування;

- балансування – повернення суб'єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансової неплатоспроможності підприємств;

- конкурентоспроможність суб'єктів господарювання – ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища і конкурентної боротьби за умов дотримання антимонопольного законодавства;

- урегульованість – відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих і корегуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших механізмів державного регулювання;

- контрольованість – попередження і профілактика порушень та зловживань.

Отже, реалізуючи основну частину виготовлених предметів споживання, торгівля завершує процес кругообігу засобів (коштів), що витрачені на виробництво цих товарів. Функціонуючи в системі ринкових відносин, торгівля відіграє важливу роль у придбанні товарів різних галузей національної економіки для власних потреб і наданні послуг іншим галузям господарювання.

1.3. Торгівля як галузь підприємницької діяльності. Місце торгівлі в економічній системі

Торгівля як самостійна галузь народного господарства відіграє важливу роль у розвитку всієї економіки.

Торгівля – одна з найбільших галузей економіки будь-якої країни; і за числом зайнятих осіб, і за обсягом діяльності та вкладом до загального економічного потенціалу. Вона є сполучною ланкою між виробником товарів і споживачем (покупцем), що забезпечує виробничий ланцюжок перетворення «гроші-товар-гроші».

Торгівля – це форма економічного зв'язку між виробництвом і споживачем, що здійснюється через ринок.

За матеріальним змістом торгівля – самостійна галузь економіки, представляє обмін одного виду праці – товарів на інший еквівалентний праці – гроші.

Торгівля умовно поділяється на такі *види*:

- **зовнішня** – припускає обіг товарів однієї країни з іншими. Торгівля різних країн між собою у своїй сукупності створює **міжнародну** торгівлю;
- **внутрішня** – припускає обіг товарів усередині однієї країни. Вона, у свою чергу, поділяється на **оптову** і **роздрібну**.

Об'єктом торгівлі виступає товар, невід'ємною ознакою якого є його якісна характеристика, спрямована на забезпечення різних потреб.

Торгівля як галузь народного господарства здійснює просування товарів від виробника до споживача і виконує операції, пов'язані з продовженням процесу виробництва у сфері обігу.

Як галузь національної економіки торгівля характеризується *низкою економічних показників*, до яких належить:

- 1) величина товарообороту (роздрібного, оптового);
- 2) чисельність підприємств роздрібної та оптової мережі;
- 3) чисельність зайнятих працівників;
- 4) рівень продуктивності праці;
- 5) середня заробітна плата;
- 6) рівень витрат обертання;
- 7) рівень рентабельності.

Торгівля суттєво відрізняється від інших галузей господарювання характером функцій, що виконуються, і місцем, яке вона займає в системі розширеного відтворення.

Торгівля виконує такі *функції*:

- 1) доведення товарів до споживача;
- 2) продовження процесу виробництва у сфері товарного обігу (сортування, комплектування, зберігання, пакування, транспортування тощо);
- 3) зміна форми вартості з товарної на грошову;
- 4) надання торгових послуг населенню в процесі реалізації товарів.

Отже, торгівля як самостійна галузь господарювання відіграє важливу роль у розвитку всієї економіки, вирішенні завдань матеріального і культурного забезпечення населення країни.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Передумови виникнення торгівлі.
2. Сутність поняття торгівлі та системи торговельних відносин.
3. Товарний обіг та його форми.
4. Місце торгівлі в економічній системі.
5. Торгівля – галузь підприємницької діяльності.
6. Складові торгівлі в системі товарно-грошових відносин.
7. Показники торгівлі.
8. Функції торгівлі.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Форми існування торговельного капіталу:

- а) грошова;
- б) товарна;
- в) фінансова;
- г) грошова та товарна.

2. Товарний обіг має форми:

- а) матеріально-технічне постачання;
- б) закупівля сільськогосподарських продуктів і сировини;
- в) торгівля товарами широкого вжитку;
- г) матеріально-технічне постачання, закупівля сільськогосподарських продуктів і сировини та торгівля товарами широкого вжитку.

3. Торгівля тісно пов'язана з:

- а) бюджетом;
- б) кредитною системою;
- в) грошовим обігом;
- г) бюджетом, кредитною системою, грошовим обігом.

4. Торгівля базується на принципах:

- а) організаційно-господарська незалежність;
- б) паритетність;
- в) точність;
- г) формальність.

5. Форма економічного зв'язку між виробництвом і споживачем, що здійснюється через ринок, це:

- а) ринок;
- б) постачання;
- в) торгівля;
- г) пропозиція.

6. Поповнення товарно-грошових відносин визначається способом:

- а) господарювання за допомогою грошей;
- б) продажем товарів;
- в) цінних паперів;
- г) суспільних відносин.

7. Функції торгівлі:

- а) рентабельність;

- б) доведення товарів до споживача;
- в) продуктивність;
- г) відповідальність.

8. Види торгівлі:

- а) зовнішня, внутрішня;
- б) міжнародна і внутрішня;
- в) товарна і нетоварна;
- г) якісна та кількісна.

9. Функціонуванні торгівлі необхідно:

- а) при вивченні попиту;
- б) при виробництві товарів;
- в) при наданні послуг;
- г) при формуванні відповідальності.

10. Торгівля завершує процес кругообігу:

- а) коштів;
- б) коштів, які витрачені на виробництво товарів;
- в) засобів;
- г) засобів виробництва.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

А Ви знаєте, що:

- ❖ в останню неділю липня в нашій країні відзначають День працівників торгівлі?
- ❖ три найдорожчі назви торговельних марок у світі – це Marlboro, Coca-Cola і Budweiser, і саме в такій послідовності?
- ❖ на першому місці за оборотом товар у міжнародній торгівлі – бензин, другому – кава?



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник. 2-ге вид. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.

2. Гой І. В., Смелянська Т. П. Підприємництво: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
3. Гончар Л. А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
4. Яковлев, Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.
5. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ ТА ПОКАЗНИКИ ЇЇ РОЗВИТКУ

- 2.1. Основи організацій зовнішньої і внутрішньої торгівлі.
- 2.2. Організаційні форми торгівлі.
- 2.3. Види внутрішньої торгівлі.
- 2.4. Законодавча підтримка розвитку торгівлі в Україні.

Основні поняття

Зовнішня торгівля, внутрішня торгівля, організаційні форми торгівлі, види внутрішньої торгівлі, закони.

2.1. Основи організацій зовнішньої і внутрішньої торгівлі

Розвиток торгівлі, обумовлений рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку, і на споживання людей – з іншого.

Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей, а саме:

- у підвищенні продуктивності праці,
- у збільшенні виробництва,
- у більш повному задоволенні потреб.

Торгівля поділяється на зовнішню і внутрішню.

Зовнішня торгівля – це обмін товарами і послугами між національними господарствами та між транснаціональними корпораціями. Вона включає експорт (вивезення на світовий ринок) та імпорт (ввезення) товарів та послуг.

Співвідношення вартості експорту та імпорту країни за певний проміжок часу (як правило, за рік) називають **торговельним балансом**. Якщо експорт більший за імпорт, баланс вважається активним, якщо навпаки – пасивним.

Внутрішня торгівля - економічна діяльність, пов'язана з купівлею та продажем товарної продукції на внутрішньому споживчому ринку країни.

До **внутрішньої торгівлі** – галузі національного господарства – належить вид підприємництва, що здійснює реалізацію товарної продукції різних галузей виробництва на внутрішньому ринку країни.

Основними *принципами* здійснення діяльності у сфері внутрішньої торгівлі є:

- рівність прав суб'єктів господарювання;
- дотримання прав і законних інтересів покупців та суб'єктів господарювання;
- добросовісна конкуренція;
- недопущення незаконного втручання органів державної влади та місцевого самоврядування, їх посадових осіб у діяльність суб'єктів господарювання;
- дотримання встановлених законодавством вимог щодо рівня обслуговування покупців.

Форму об'єднання і впорядкування функціонально взаємозв'язаних елементів у межах певної структури можна назвати організаційною моделлю. Вона відображає внутрішню структуру об'єкта торгівлі або систем його внутрішньої організації. Організаційна побудова відображає організаційно-управлінську структуру. Директором торговельного підприємства, як правило, є його власник. Інші управлінські служби очолюють фахівці-професіонали. Функціональні підрозділи представлені у вигляді спеціалізованих товарних відділів та секцій. Крім того, деякі магазини утримують господарську, транспортну, ремонтну служби.

Загальним недоліком організаційної побудови вітчизняних та зарубіжних магазинів є так звані плоскі моделі, тобто надмірна раціоналізація структури за рахунок вилучення багатьох потрібних підрозділів – маркетингу, інформації, юрисконсульта тощо. Більшість магазинів зберігають самостійність, але незалежних самостійних магазинів стає все менше у вітчизняній і зарубіжній практиці.

В умовах ринкових відносин і конкурентного середовища підприємства намагаються об'єднатися на добровільних засадах. Мета такого об'єднання полягає у зниженні витрат, посиленні конкурентних позицій, запобіганні ризику розорення і банкрутства.

2.2. Організаційні форми торгівлі

Існують такі *організаційні форми торгівлі*: **державна, кооперативна (колективна), ринкова, приватна, змішана.**

Державна торгівля – форма обміну продуктів праці та послуг на гроші, обумовлена виникненням та розвитком товарного виробництва.

Характеризує відношення між її учасниками на основі суспільного поділу праці, посідає провідне місце в торговельній діяльності, базується на

державній формі власності, обслуговує переважно населення міст та селищ міського типу, складається з низки торгових систем, що різняться організаційною структурою, напрямом роботи та контингентом населення, яке обслуговують. Всі кошти підприємств і організацій державної торгівлі є власністю держави.

На рівні області державну торгівлю організовують *управління з торгівлі* (торгові асоціації) їм підпорядковані *місцеві* аортові організації (об'єднання) підприємств. Уповноважені державні органи організовують роботу *регіональних управлінь торгівлі*. Державну торгівлю здійснюють також *окремі міністерства й відомства* (залізничного транспорту, зв'язку, охорони здоров'я, вугільної, легкої, машинобудівної, деревообробної промисловості). При цьому необхідно виділити процес формування в торгівлі *муніципальної форми власності* як новий і реальний процес її виділення з державної (власність представницьких місцевих органів влади).

Окремо виділяється *торгова мережа на транспорті* (залізничному, водному, повітряному) і *торгівля на території військових формувань*. Існує також торгова мережа на окремих великих промислових підприємствах. Самостійною формою торгового обслуговування є забезпечення всім необхідним геологічних експедицій, морських мандрівок тощо.

Виділяється окремо *торгівля Міністерства зв'язку*: газетами, журналами, книжковою продукцією та ін. Така торгівля здійснюється через розгорнуту систему кіосків, палаток або у відділеннях пошти.

Треба виділити також окрему організаційну форму державної *торгівлі Міністерства охорони здоров'я*, яке торгує через систему державних аптек, оптових магазинів медтехніки, медкниги, предметів гігієни, оптики тощо.

Можуть мати свою роздрібну торговельну мережу окремі *видавництва книжкової продукції* або *виробники канцелярсько-письмового приладдя*.

У великих містах свою роздрібну торговельну мережу може *мати трест зеленого насадження*, який відкриває спеціалізовані магазини.

Кооперативна торгівля – одна з форм торгівлі, яку здійснює споживча кооперація. В основі кооперативної торгівлі знаходиться групова/колективна форма власності.

Кооперативна торгівля здійснюється переважно у сільській місцевості та селищах міського типу і в невеликих містах. Первинною кооперативною організацією є споживче товариство, низовою ланкою – районні союзи споживчих товариств.

У Законі «Про споживчу кооперацію» вказано, що «споживча кооперація в Україні – це добровільне об'єднання громадян для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального стану. Вона здійснює торговельну, заготівельну, виробничу та іншу діяльність, незаборонену чинним законодавством України, сприяє соціальному і культурному розвитку села, народних промислів і ремесел, бере участь у міжнародному кооперативному русі».

Ринкова торгівля – це торгівля надлишками сільгосппродукції власного виробництва, що здійснюється на міських ринках.

Матеріальною базою ринкової торгівлі є сільгоспвиробництво підприємств і особисте підсобне господарство. Ринкова торгівля становить неорганізований ринок: товари продаються за цінами, які складаються під впливом попиту і пропозиції.

Держава підтримує ринкову торгівлю, оскільки вона дає можливість сільгоспвиробникам збувати частину своєї товарної продукції на ринку без посередників, а сільським мешканцям – продавати надлишки продуктів і отримувати додатковий дохід. Місцеві органи влади приділяють увагу розвитку такої торгівлі: розширюється й удосконалюється матеріально-технічна база ринків, організовується підвезення продуктів за договорами, створюються умови для зберігання продуктів. На великих ринках створюються бюро торгових послуг, які надають допомогу у підвезенні, зберіганні і реалізації продуктів.

Приватна форма – це одна з форм торгівлі, яка ґрунтується на приватній власності. Ця форма притаманна ринковій економіці. Приватна власність на предмети споживання (її часто називають особистою власністю) і приватна власність на засоби виробництва – є двома взаємопов'язаними компонентами системи ділових відносин. Без одного не може бути іншого, і навпаки. З цієї форми виросли і інші сучасні форми недержавної власності – *сімейна, групова*. Приватна власність в її класичному вигляді (як власність однієї приватної особи) широко поширена лише в малому бізнесі.

Інколи розглядають **змішані форми власності в торгівлі**, які включають товариства, акціонерні товариства, торгові дома та ін., тобто певні об'єднання.

Організаційні форми торгівлі тісно пов'язані з ознаками спеціалізації й універсалізації торгової діяльності. У зв'язку з цим, розрізняють:

- форми торгівлі змішаними товарами, де торгують усіма товарами,
- форми торгівлі універсальними продовольчими і непродовольчими товарами,
- форми торгівлі спеціальними продовольчими і спеціальними непродовольчими вузькоспеціалізованими товарами.

У зв'язку зі створенням виробничих об'єднань, отримали розвиток фірмові магазини як державні, так і колективні.

2.3. Види внутрішньої торгівлі

Виробництво і споживання товарів є складовою частиною єдиного безперервно повторюваного процесу відтворення. Двома іншими складовими

частинами цього процесу є розподіл і обмін. У процесі суспільного відтворення виробництво і торгівля покликані забезпечити вирішення завдань, пов'язаних із задоволенням потреб населення з урахуванням існуючого поділу праці. Причому поділ праці існує як між підприємствами-виробниками і підприємствами торгівлі, так і всередині торгових підприємств, що і привело до існування різних видів торгівлі.

Наразі в торгівлі існують чотири основні види *внутрішньої торгівлі*:

I. Оптова торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг для їх подальшого перепродажу або виробничого використання. Оптова торгівля забезпечує відповідне накопичення товарів і переміщує їх у просторі і часі.

Оптові торгові підприємства виступають на ринку в якості посередника між промисловістю і роздрібним торговельним ланкою. Вони перетворюють виробничий асортимент промислових підприємств у розгорнутий торговий асортимент. Підприємства оптової торгівлі спеціалізуються на комерційному посередництві у встановленні господарських зв'язків між підприємствами-виробниками товарів і роздрібними торговельними підприємствами або іншими оптовими покупцями, з одного боку. З іншого боку, вони спеціалізуються на закупівлі і продажу товарів зі складів і наданні супутніх послуг. Торгово-посередницькі фірми в юридичному і господарському відношенні не залежать від виробника і споживача товарів й займаються, в основному, комерційною діяльністю та отримують прибуток у вигляді винагороди за надані послуги з просування товарів на ринок.

Через мережу оптових складів і ринків здійснюється оптовий продаж великих партій товарів оптовим покупцям для здійснення подальшої роздрібною торгівлі.

II. Дрібнооптова торгівля – продаж значних партій товарів для здійснення дрібно роздрібною торгівлі або для особистого некомерційного споживання.

III. Роздрібна торгівля – торгівля продовольчими і непродовольчими товарами поштучно або в невеликій кількості для особистого (некомерційного) використання споживача. Здійснюється діяльність з реалізації товарів і послуг кінцевим покупцям.

Основним завданням роздрібною торгівлі є доведення товарів до населення і організація торговельного обслуговування покупців, надання їм послуг (доставка товарів на будинок, стіл замовлень, кафетерій, упаковка товарів та т.д.). При здійсненні роздрібною торгівлі та обслуговуванні покупців виконується друге важливе завдання – зміна форми власності. Товари народного споживання та послуги, що надаються, що належать одному власнику (державної, акціонерної, приватної), при роздрібній купівлі-продажу переходять у руки іншого власника – покупця (приватна або особиста власність). Роздрібна торгівля виконує і соціальні завдання, що

складаються в скороченні витрат часу покупців на придбання товарів і перебування в каналах обслуговування.

Рівень розвитку роздрібної торгівлі – це найважливіший індикатор, що відображає соціально-економічні процеси, які відбуваються в регіоні, динаміку зміни рівня життя населення. Статистичні дані й експертні оцінки свідчать про загальний підйом купівельної спроможності, що почався в усіх сегментах споживчого ринку. Перетворення соціально-економічних стосунків, що відбуваються в країні, підвищують значно послуги роздрібної торгівлі, що зумовило необхідність усебічного вивчення, осмислення нових аспектів їх розвитку. Ринкові перетворення в економіці істотно впливають на формування ринку послуг і розвиток торгівлі.

IV. Дрібнороздрібна торгівля – це продаж товарів через стаціонарну та пересувну дрібно роздрібну торговельну мережу.

До стаціонарної дрібно роздрібної торговельної мережі належать павільйони, кіоски, намети, лотки – торговельні підприємства, що займають відокремлені приміщення та не мають торгового залу для покупців. Пересувна дрібнороздрібна торговельна мережа представлена спеціально обладнаними пристроями для торгівлі «на розвіз» чи «на рознос»: автомагазини і автокрамниці, ручні візки, лотки, кошики та ін.

В окремий вид внутрішньої торгівлі виділяють *ресторанне господарство*.

2.4. Законодавча підтримка розвитку торгівлі в Україні

Суб'єкти господарювання мають право займатись одним або декількома видами діяльності у сфері внутрішньої торгівлі, якщо це не заборонено законодавством.

Законодавчо-нормативними документами, що регулюють внутрішню торгівлю, виступають: Конституція України, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закон України «Про захист прав споживачів», «Про захист економічної конкуренції» та інші законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють відносини у сфері внутрішньої торгівлі.

Основні завдання державного регулювання внутрішньої торгівлі формуються відповідно до особливостей етапів розвитку сфери економіки: стабілізації, зростання.

Метою державного регулювання торговельної діяльності є:

- розвиток торговельної діяльності в Україні, у тому числі шляхом державної підтримки національного товаровиробника та розвитку конкуренції;
- упровадження єдиного порядку організації та здійснення торговельної діяльності на всій території України;

- створення умов для найбільш повного задоволення потреб споживачів у товарах (роботах, послугах) належної якості та за прийнятними цінами; забезпечення доступності до товарів першої необхідності у місцях проживання громадян;

- забезпечення стійкого насичення торговельної мережі соціально значущими товарами;

- забезпечення цінової стабільності на ринках споживчих соціально-значущих товарів, шляхом здійснення товарних інтервенцій;

- забезпечення дотримання прав та законних інтересів суб'єктів господарювання та покупців.

До методів державного регулювання торговельної діяльності належать:

- установлення вимог до організації та здійснення торговельної діяльності;

- здійснення контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції у сфері торгівлі;

- державне регулювання цін і націнок на окремі види соціально значущих товарів;

- державна підтримка торгівлі соціально значущими товарами; патентування торговельної діяльності;

- ліцензування торгівлі окремими видами товарів; підтвердження відповідності продукції, що реалізується на внутрішньому ринку;

- здійснення товарних інтервенцій;

- інформаційне забезпечення у сфері торговельної діяльності;

- державний контроль і нагляд за дотриманням стандартів, норм і правил, якими встановлено обов'язкові вимоги щодо умов здійснення господарської діяльності у сфері торгівлі.

Торгівля соціально значущими товарами спрямована на задоволення потреб у товарах та торговельних послугах соціально незахищених громадян. Державна підтримка торгівлі соціально значущими товарами передбачає формування державних та регіональних товарних ресурсів для здійснення товарних інтервенцій. Державне регулювання цін на окремі види соціально значущих товарів здійснюється відповідно до законодавства. Товарні інтервенції на ринку соціально значущих товарів здійснюються у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

До повноважень Кабінету Міністрів України належить:

- введення обмежень щодо кількості посередників, які здійснюють оптову торгівлю соціально значущими товарами, та розміру оптової надбавки при здійсненні оптових операцій з соціально значущими товарами;

- установлення обмежень щодо строків розрахунків суб'єктів господарювання сфери торгівлі з постачальниками соціально значущих

товарів та заборона суб'єктам господарювання сфери торгівлі стягувати додаткові платежі за право реалізації цих товарів.

Перелік соціально значущих товарів визначається Кабінетом Міністрів України окремо.

З метою захисту прав та законних інтересів покупців, захисту моралі та здоров'я громадян законами встановлюється заборона або обмеження на продаж окремих видів товарів. Залежно від видів, форм торгівлі і спеціалізації об'єктів торгівлі Кабінет Міністрів України має право визначати місця, де здійснення торговельної та виробничо-торгівельної діяльності обмежується або забороняється.

Суб'єкти господарювання несуть відповідальність за невиконання або неналежне виконання зобов'язань чи порушення правил, норм та вимог щодо здійснення торговельної діяльності на підставі і в порядку, визначеному законами України.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Організація зовнішньої і внутрішньої торгівлі.
2. Організаційні форми торгівлі.
3. Види внутрішньої торгівлі
4. Законодавча підтримка розвитку торгівлі в Україні.
5. Державне регулювання розвитку внутрішньої торгівлі в Україні.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Внутрішня торгівля:

- а) діяльність пов'язана з купівлею та продажем товару на внутрішньому ринку;
- б) забезпечення споживачів продукцією;
- в) діяльність пов'язана з купівлею та продажем товару на ринку;
- г) створення робочих місць для населення.

2. Дрібнооптова торгівля - це:

- а) продаж значних партій товарів для здійснення дрібнороздрібної торгівлі;
- б) продаж партій товарів;
- в) продаж товару через замовлення;
- г) продаж товару індивідуальним споживачам.

3. Дрібнороздрібна торгівля – це:

- а) продаж товарів через стаціонарну та пересувну дрібнороздрібну торговельну мережу;
- б) продаж товару через торговельну мережу;
- в) продаж товару через торгівлю за замовленням;
- г) продаж товару.

4. Законодавчо-нормативні документи, що регулюють внутрішню торгівлю:

- а) Конституція України, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закон України «Про захист прав споживачів», «Про захист економічної конкуренції»;
- б) Закон України «Про захист прав споживачів»;
- в) Конституція України, Цивільний кодекс України.
- г) Закон України «Про захист прав споживачів», «Про захист економічної конкуренції».

5. При здійсненні роздрібної торгівлі та обслуговуванні покупців виконується завдання:

- а) зміна форми власності;
- б) прибутковість;
- в) контроль;
- г) облік.

6. Форми торгівлі:

- а) державна;
- б) ринкова;
- в) державна, кооперативна (колективна), ринкова, приватна, змішана;
- г) державна і приватна.

7. Роздрібна торгівля – це:

- а) торгівля товарами невеликої кількості;
- в) торгівля продовольчими і непродовольчими товарами поштучно або в невеликій кількості для особистого використання споживачів;
- г) діяльність щодо реалізації товарів.

8. Основні завдання державного регулювання внутрішньої торгівлі є:

- а) стабілізація, зростання;
- б) стабілізація;
- в) розвиток;
- г) конкурентоздатність, прибутковість.

9. До стаціонарної дрібнороздрібної торговельної мережі належать:

- а) ринки;
- б) павільйони;
- в) павільйони, кіоски, намети, лотки;
- г) лотки.

10. Ринкова торгівля становить ціни на товари, що:

- а) складаються під впливом попиту і пропозиції;
- б) складаються під впливом адміністрації ринка;
- в) складаються під впливом адміністрації міста;
- г) складаються за міркуванням продавця.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

❖ На початок 2020 року країни ЄС залишаються найбільшими торговельними партнерами України. Частка цих країн у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України за підсумками 2019 року становила 40,1%. Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з країнами ЄС у 2019 році збільшився на 5,8% (+2,9 млрд дол.) і склав 52,6 млрд дол. Експорт товарів і послуг до ЄС збільшився на 3,9% (+894,6 млн дол.) і становив 24,0 млрд дол. Імпорт товарів і послуг збільшився на 7,5% (+2,0 млрд дол.) і склав 28,6 млрд дол.

❖ Зовнішньоторговельний оборот України товарів і послуг з Митним Союзом (Російська Федерація, Білорусь, Казахстан, Вірменія, Киргизстан) у 2019 році збільшився на 6,3% (+1,4 млрд дол.) та склав 23,4 млрд дол. Частка країн Митного Союзу у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України за підсумками 2019 року становила 17,8%.



Рекомендована література

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник / І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.
3. Апопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.

4. Аблязова О.М. Використання прогресивних форм торгівлі в сучасних інтеграційних процесах. Економіка та держава. № 4/2010. URL: www.econpmu.in.ua
5. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. тогр.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
6. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
7. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
8. Кратт О. А., Нікітчук Н. С. Доцільність комбінування форм торгівлі у магазині самообслуговування. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 535-541.
9. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.
10. Про споживчу кооперацію: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12>.
11. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2. Відп. ред. С.В.Мочерний. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.
12. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

- 3.1. *Сутність та функції роздрібної торгівлі.*
- 3.2. *Види та класифікація торговельних об'єктів.*
- 3.3. *Поняття торговельної організації, торговельної системи.*
- 3.4. *Організаційна структура торговельних підприємств.*
- 3.5. *Організаційна культура.*
- 3.6. *Організація праці в роздрібній торгівлі.*
- 3.7. *Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України.*

Основні поняття

Роздрібна торгівля, торговельні об'єкти, магазини, позамагазинна торгівля, вендинг, Інтернет-торгівля, торговельне підприємство, організаційна культура.

3.1. Сутність та функції роздрібної торгівлі

У процесі руху товару від виробників до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків, є роздрібна торгівля.

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

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

Роздрібній торгівлі належать такі функції:

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

На протилежність плановій економіці, яка внаслідок указівок планових органів позбавляла роздрібну торгівлю підстав для самостійних дій, ринкова економіка вимагає від підприємця особистої відповідальності. У своєму

асортименті підприємець орієнтується на побажання покупців і передає ці замовлення постачальникам, тобто на ринку він є сполучною ланкою між виробником і споживачем. Чим краще підприємець у роздрібній торгівлі враховуватиме у асортименті побажання покупців, тим більше товарів він зможе продати і тим вищим буде комерційний успіх. Покупці, зі свого боку, зможуть оптимально задовольнити свої потреби через роздрібну торгівлю. Таким чином, обидві сторони і підприємець у роздрібній торгівлі, і покупець – отримують вигоду із взаємної залежності і обміну.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах має свої особливості:

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

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

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

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

Важливим елементом комерційної роботи з продажу є формування оптимального асортименту товарів у магазині, що знаходиться у прямій залежності від типу і спеціалізації торговельного підприємства, тому у роздрібній торгівлі спостерігається процес відкриття фірмових торговельних підприємств. Так, виникає роздрібна мережа, що реалізовує продукцію хлібозаводів, м'ясокомбінатів, молокозаводів. Поряд з цим, проходить процес універсалізації торговельних підприємств, зростає кількість змішаних магазинів.

3.2. Види та класифікація торговельних об'єктів

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

Магазинна форма продажу товарів має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям надається певний асортимент товарів і можливості їх вибору. Застосування

сучасного обладнання і упорядкованої організації торгово-технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покупців, доладної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування. Можливість надання додаткових торговельних і культурно-побутових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування в підприємствах торгівлі. Але магазинна форма продажу товарів дещо пасивна у частині психологічного впливу на покупця з метою стимулювання його до здійснення купівлі товару, оскільки залежить від того, зайдє покупець у магазин чи ні.

Магазин (крамниця) – об'єкт стаціонарної роздрібної торгівлі, розміщений у відокремленій будівлі або приміщенні, що має торговий зал для покупців з достатньою торговою площею для їх обслуговування та систему спеціальних приміщень (для зберігання товарів, підготовки їх для продажу, підсобних, адміністративних, технічних тощо), оснащених торгово-технологічним устаткуванням. Він застосовує різні форми продажу товарів у широкому асортименті, надає населенню додаткові послуги, забезпечує високу культуру торгівлі. Магазин, який займає декілька окремих приміщень в одній будівлі і підпорядкований одному суб'єкту господарювання, обліковується як один магазин (об'єкт роздрібної торгівлі); якщо торгівля здійснюється у декількох окремих приміщеннях у різних будівлях, то кожне приміщення обліковується як самостійний магазин (об'єкт роздрібної торгівлі), навіть у тому разі, коли він підпорядкований одному суб'єкту господарювання. Розміри магазинів характеризуються їх торговою площею.

За спеціалізацією магазини поділяють на:

- **спеціалізований** – різновид магазину, у якому здійснюється торгівля широким асортиментом товарів однієї або декількох (не більше чотирьох) товарних груп. Тут можуть продаватись товари інших товарних груп, але кожна з них не повинна перевищувати 5 % обсягу роздрібного товарообороту магазину. Вид спеціалізації визначається за найбільшою за обсягом продажу товарною групою;

- **неспеціалізований (універсальний)** – різновид магазину, асортимент якого включає широку (5 і більше) номенклатуру товарних груп.

Отже, спеціалізація визначається не місцем продажу, а асортиментом.

Магазини, що існують у більшості країн світу, класифікують за восьма типами:

1. **Спеціалізовані магазини.** Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом у рамках даного переліку: одяг і взуття, прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем вузькості товарної лінії. Наприклад, магазин, що торгує одягом, є звичайним спеціалізованим магазином; що торгує чоловічим одягом – вузькоспеціалізованим, а той, що торгує лише чоловічими костюмами – суперспеціалізованим. Деякі фахівці вважають, що в

майбутньому саме останні зростатимуть найшвидше завдяки перевагам, які дає вузька спеціалізація і можливість максимального.

2. **Універмаги.** Пропонують декілька різновидів товарів (звичайно це одяг, меблі, інші товари для дому). Кожен тип товару продається у своєму відділі, яким управляють фахівці з торгівлі (мерчандайзери). Універмаги – це відносно великі підприємства, що мають нижчі (порівняно із звичайними магазинами) торгові націнки.

3. **Супермаркети.** Площа супермаркетів складає від 400 до 2,5 тис. м², вони торгують будь-якими товарами і мають у своєму розпорядженні асортимент ходових товарів загального призначення. Основна форма торгівлі в супермаркетах – самообслуговування. Головне завдання – задовольнити основні потреби людини в їжі, а також у деяких товарах і послугах для дому. Незважаючи на жорстку конкуренцію з боку інших супермагазинів і дискаунтів, саме до супермаркетів люди найчастіше ходять за покупками.

4. **Невеликі магазинчики.** Це невеликі торговельні заклади, торгова площа яких менша від 120 м², що розташовані поблизу житлових кварталів міст, відкриті допізна, працюють без вихідних. У них представлений обмежений асортимент товарів з високою швидкістю обороту. Невеликий асортимент примушує власників підвищувати торгіву націнку, проте подовжений час роботи, наявність товарів повсякденного попиту і зручне розташування дозволяють задовольнити важливі потреби покупців, які готові платити за це.

5. **Магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунти).** Вони пропонують стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, оскільки мають можливість встановлювати меншу частку прибутку за рахунок великого обороту. До дискаунтів належать тільки магазини, що постійно торгують за зниженими цінами (епізодичне проведення розпродажів або наявність «спеціальних» пропозицій ще не дозволяє віднести магазин до цієї категорії). Дискаунти можуть мати як широкий асортимент, так і спеціалізований (спортивні, електротехнічні, книжкові та ін.).

6. **Магазин «вिकидних цін».** Такі магазини купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини. Вони мають досить широкий асортимент високоякісної продукції, придбаної за зниженими цінами у виробників або інших роздрібних торговців (звичайно це непродані залишки, надмірні товари та ін.). Магазини «вिकидних цін» можна поділити на три групи:

1) **фірмові магазини** – належать і управляються фірмами-виробниками. Як правило, у них продається надмірна або незатребувана продукція цих фірм, а також різні нестандартні товари. Такі магазини все частіше об'єднуються в торгові центри, у яких зосереджені десятки, а то і сотні фірмових відділень. Ціни в них інколи складають 50% від ціни в звичайних роздрібних магазинах;

2) *незалежні магазини* – належать приватним підприємцям або є підрозділами великих роздрібних корпорацій. Продають обмежений асортимент фірмових продуктів харчування, побутової техніки, одягу та всього іншого із значними знижками своїм членам, які платять щорічний внесок;

3) *оптові/складські клуби* – найчастіше обслуговують невеликі компанії та людей, що працюють в урядових та інших некомерційних організаціях. Оптові клуби (бази) є великими приміщеннями, що нагадують склади, з мінімальними накладними витратами і невеликим асортиментом. Низькі ціни (на 20-40% нижчі, ніж у дискаунтах) обумовлені тим, що товари отримуються на торгах, а зниження накладних витрат забезпечується мінімізацією робочої сили (в основному складські робітники). Такі клуби не займаються доставкою товарів додому і не приймають кредитні картки.

7. *Супермагазини (суперстори)*. В середньому такі магазини мають 3-5 тис. м² торгової площі і традиційно направлені на задоволення потреб людей у постійних покупках продуктів харчування і інших товарів. Як правило, вони пропонують також послуги пралень, хімчисток, ремонт взуття і ін. Останніми роками спостерігається поява супермагазинів, які насправді є гігантськими спеціалізованими магазинами, так званими «вбивцями» у своїй товарній категорії (вбивця категорій – це роздрібний торговець, що спеціалізується в одній категорії товарів). До супермагазинів також належать:

1) *комбіновані магазини* – є варіантом супермаркету у сфері лікарських препаратів. Магазин, у якому комбінуються продуктові та лікарські відділи, в середньому розташовується на 6 тис. м² торгової площі;

2) *гіпермаркети* – займають від 10 до 25 тис. м² і об'єднують у собі принципи супермаркету, магазину знижених цін і оптової торгівлі. Асортимент товарів, представлених у таких підприємствах роздрібною торгівлі, виходить за рамки товарів, що купуються щоденно, включає меблі, велику та дрібну побутову техніку, одяг і багато іншого. Найчастіше товар розташовується на примітивному прилавку, що вимагає мінімум зусиль з перенесення і транспортування з боку торгуючого персоналу. Покупцям, які погоджуються самостійно відвезти великі предмети з магазину, надається знижка. Перший такий гіпермаркет з'явився у Франції. Ця форма роздрібною торгівлі досить популярна в Європі.

8. *Виставкові зали* пропонують широкий асортимент фірмових товарів, що добре продаються, з високою марочною премією, на які, проте, встановлюються знижені ціни. До них належать ювелірні вироби, фотоапарати, сумки, дрібна побутова техніка, іграшки, спортивні товари. Покупці вивчають зразки і замовляють виставлені або представлені в каталогах товари, а потім забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібною торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажу на високому рівні.

З точки зору форм власності і контролю, виділяють такі типи **магазинів роздрібної торгівлі**:

1. **Корпоративні мережі магазинів** – два або більше магазинів, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган, що здійснюють закупівлі товарів і пропонують схожий асортимент продукції. Корпоративні мережі охоплюють всі форми торгівлі, проте найчастіше вони об'єднують такі роздрібні підприємства, як універмаги і спеціалізовані магазини. Великий обсяг товарообігу дозволяє їм здійснювати закупівлі у великих обсягах і зі значними знижками. Такі компанії можуть дозволити собі найняти фахівців з ціноутворення, просування, комерційного планування, контролю над запасами, прогнозування продажу.

2. **Добровільні мережі** – є групою незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею. Група створюється з метою збільшення обсягів закупівель і торгівлі.

3. **Роздрібні кооперативи** – складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажу.

4. **Споживчі кооперативи** – це фірми роздрібної торгівлі, що належать своїм покупцям. Споживчі кооперативи організуються окремими общинами або іншими групами людей, які відчують, що місцеві роздрібні торговці не обслуговують їх на належному рівні (завищені ціни, товари поганої якості). Люди на спільні гроші відкривають власний магазин, самі вибирають його керівництво і визначають політику роботи. У такому магазині можуть бути встановлені низькі або «нормальні» ціни, але в останньому випадку члени кооперативу одержують відсоток від продажу (дивіденд) залежно від того, на яку суму самі здійснюють покупки.

5. **Франчайзингові організації** – є договірним партнерством між компанією, що надає франшизу (виробник, оптовий торговець або сервісна фірма), і тим, хто користується нею (незалежний підприємець, що набуває права володіння і використання одного або декількох об'єктів франчайзингової системи). Франчайзингові організації засновані, як правило, на якомусь унікальному товарі, послугі або методі ведення бізнесу, на торговій марці або патенті. Найбільшого поширення франчайзинг набув у сфері:

- швидкого харчування;
- серед магазинів, що торгують відеопродукцією;
- центрів здоров'я/омолодження;
- перукарень;
- компаній прокату автомобілів;
- мотелів;
- туристичних агентств;
- агентств нерухомості тощо.

6. Торговельні конгломерати. Вони є корпорацією довільної форми, яка об'єднує декілька різних форм і напрямів роздрібної торгівлі.

Позамагазинні форми торговельного обслуговування покупців характеризуються різним способом продажу товарів:

- а) через дрібнороздрібну мережу і торгові автомати;**
- б) через пересувні засоби торгівлі;**
- в) на ярмарках і базарах;**
- г) поштою, через Інтернет та ін.**

Підприємства цієї форми продажу товарів характеризуються високою мобільністю, що дозволяє значно наблизити їх до покупців і скоротити затрати часу на придбання товарів. Позамагазинні форми продажу товарів більше спрямовані на покупців: практично не покупець шукає потрібний йому товар, а товар максимально наближується до покупця.

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

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

Роздрібна торгівля через *дрібнороздрібну торговельну мережу* є однією із форм позамагазинного продажу товарів, при якій приміщення не мають торговельного залу для споживачів. У такому випадку продаж товарів здійснюється через:

- пункти некапітальної забудови – кіоски, ларі, ларки, палатки, павільйони для сезонного продажу товарів, торговельні автомати;
- засоби пересувної мережі – автомагазини, автокафе, авторозвозки, автоцистерни, лавки-автопричепи, візки, спеціальне технологічне обладнання (низькотемпературні лотки-прилавки), розноски, лотки, столики тощо.

Через дрібнороздрібну торговельну мережу дозволяється реалізація продовольчих і непродовольчих товарів тільки нескладного асортименту, яка проводиться згідно з правилами їх продажу.

Торгівля продовольчими та непродовольчими товарами в одному дрібнороздрібному торговельному пункті дозволяється лише за умови, що продовольчі товари фасовані, мають герметичну (непошкоджену) упаковку і при цьому додержується принцип товарного сусідства.

Суб'єкт господарювання для здійснення торгівлі повинен мати стаціонарний об'єкт торгівлі (офісні, складські приміщення) та реалізовувати товари через торговельних агентів за місцем знаходження покупця. Доведення до покупця інформації про товари та умови договору купівлі-продажу при дистанційній торгівлі здійснюється суб'єктом господарювання

за допомогою каталогів, буклетів, проспектів, засобів зв'язку (поштового, телебачення, радіо, інформаційних мереж та ін.).

Інноваційною формою торгівлі виступає *вендинг* – ця позамагазинна торгівля є успішною альтернативою традиційним роздрібним торговельним підприємствам на недоступних і малопривабливих для торгового бізнесу територіях.

Вендинг (англ. vending от англ. vend – здійснювати торгівлю (через автомати) – **це продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем (торгових автоматів).** Торговельний автомат (торговий автомат) представляє собою пристрій, що в автоматичному режимі (без оператора) здійснює процес обміну товару на гроші чи грошові еквіваленти.

Вендинг набув широкого розповсюдження у світі як зручний і не дуже вимогливий спосіб вести торгівлю або надавати послуги. Крім того, для даної форми організації торгівлі немає необхідності підтримувати дорогу торговельну інфраструктуру.

Процес продажу в торговельних автоматах здійснюється за зразками на основі повного самообслуговування цілодобово, при цьому асортимент реалізованих товарів повинен володіти певним набором властивостей. Виділяють такі ознаки класифікації торгових автоматів:

- вид торгового наповнювача,
- асортимент товарів,
- принцип роботи,
- спосіб представлення товарів,
- спосіб видачі товарів,
- спосіб установки,
- кількість секцій,
- умови установки,
- умови експлуатації,
- період роботи.

На даний момент основний сегмент ринку торгових автоматів надійно утримує кавове устаткування.

Мережева торгівля – форма продажу товарів, яка здійснюється через багаторівневу мережу торгових агентів.

До переваг мережевої торгівлі належать:

- значний економічний капітал і фінансова міць;
- передові технології продажу;
- нова концепція контролю над ринком.

Основні принципи мережевої торгівлі включають:

- Єдиний корпоративний центр стратегічного управління;
- Розробка концепції магазину і створення нового формату (або вибір формату) як структурної одиниці мережі;
- Розробка мережевого бренда, його постійна підтримка і використання як мережевого продукту;

- Використання стандартів при управлінні процесами і людьми, тобто:
 - стандартів роботи з постачальниками і клієнтами;
 - стандартів обслуговування покупців;
 - стандартів мерчандайзингу;
 - стандартів автоматизації управління бізнес- і технологічними процесами та ін.

Компетенції управління мережевими форматами обумовлюють певні особливості:

- управління людськими ресурсами (колектив 600 і більше осіб) – планування, організація роботи, контроль, мотивація праці;
- наявність команди вищих управлінців зі знаннями маркетингового управління, логістики, аутсорсингу, стратегій бізнесу сучасними методами управління бізнес-процесами: логістики, менчендайзер, менеджери категорій товарів (особливо непродтоваров за якими замовлення на поставку представляються за 8 місяців), менеджери торгового залу та ін. (на ринку освітніх послуг практично відсутні);
- важливість вибір оптимального місця розташування формату і формування торгового простору;
- оперативне ціноутворення і обмеження запасів товарів у торговому залі (у французьких гіпермаркетах запас товарів оновлюється 40 разів на рік);
- використання принципово нових технологій: логістики, мерчандайзингу, стандартизації обслуговування; автоматизації обліку продажів і розрахунків, програми завоювання лояльності споживача, аутсорсингу, у рамках загальної стратегії комерційної діяльності.

Робота західних мереж організована по регіонах, що передбачає:

- роботу, як правило, одного дистриб'юторського центру в регіоні (в регіональну групу, пов'язану одним ДЦ, входять 50-60 магазинів);
- наявність регіональних корпоративних центрів навчання фахівців і персоналу;
- присутність максимальної можливої кількості функцій (технології Інтернет дозволяють консолідувати замовлення постачальникам, оперативно перерозподіляти товар між магазинами в залежності від рівня попиту).

Дистанційна торгівля – форма продажу товарів поза об'єктами торгівлі за допомогою засобів зв'язку, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім його отриманням покупцем.

Суб'єкт господарювання, який здійснює дистанційну торгівлю, повинен мати офісне приміщення, у якому він зберігає документи, пов'язані з господарською діяльністю (в тому числі з купівлі-продажу товарів).

У разі реалізації товарів поза торговельними або офісними приміщеннями продавець зобов'язаний надати споживачеві документ, який засвідчує факт укладення договору і є підставою для виникнення взаємних прав та обов'язків. Такий документ повинен містити інформацію про:

- 1) дату укладення договору;
- 2) найменування та місцезнаходження продавця;
- 3) найменування товару;
- 4) ціну;
- 5) строк виконання робіт (надання послуг);
- 6) інші істотні умови договору;
- 7) права та обов'язки сторін договору.

У разі реалізації товарів за договором на відстані продавець повинен надати споживачеві інформацію про:

- найменування об'єкта, що здійснює продаж, його місцезнаходження та порядок прийняття претензії;
- основні характеристики товару;
- ціну, включаючи плату за доставку, та умови оплати;
- гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом товару;
- інші умови поставки або виконання договору;
- мінімальну тривалість договору, якщо він передбачає періодичні поставки товару;
- вартість телекомунікаційних послуг, якщо вона відрізняється від граничного тарифу;
- період прийняття пропозицій;
- порядок розірвання договору.

У разі ненадання такої інформації суб'єкт господарювання несе відповідальність згідно із законодавством.

Факт надання інформації повинен бути підтверджений письмово або за допомогою електронного повідомлення. Інформація, підтверджена таким чином, не може бути змінена продавцем в односторонньому порядку. Якщо послуга надається засобами дистанційного зв'язку і оплачується через оператора телекомунікаційних послуг, підтвердження інформації не вимагається.

Споживач має право розірвати договір, укладений поза торговельними або офісними приміщеннями, за умови повідомлення про це продавця протягом чотирнадцяти днів з дати одержання документа, який засвідчує факт здійснення правочину поза торговельними або офісними приміщеннями чи прийняття товару або першої поставки такого товару, за умови, що такий товар є річчю, а прийняття чи поставка товару відбувається пізніше часу одержання споживачем документа на їх продаж.

Продавець повинен повернути сплачені гроші без затримки не пізніше тридцяти днів з моменту повідомлення споживачем про розірвання договору. Споживач має право не повертати товар до моменту повернення йому сплаченої ним суми грошей.

Крім цього, споживач має право розірвати укладений на відстані договір шляхом повідомлення продавця про це протягом чотирнадцяти днів з

моменту підтвердження інформації або з моменту одержання товару чи першої поставки товару.

Активно розвивається продаж товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет (*електронна комерція*).

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-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов’язки майнового характеру.

Завдяки використанню нових інформаційних технологій формуються такі види електронної комерції:

- B2C (business – to consumer) – електронна комерція, поява інформаційних посередників;
- B2B (business – to business) – перехід від електронної комерції до електронної економіки; домінують комплексні комп’ютерні системи;
- B2B2C – система (business – to business + consumer – to business) – Інтернет-поєднання бізнесу і споживача.

Часто електронну комерцію ототожнюють з електронною торгівлею. В законодавстві України є чітке розмеження цих понять.

Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

В електронній торгівлі має місце Інтернет-магазин. **Інтернет-магазин – це засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину.** Використовуючи Інтернет-мережу, змінився лише канал доставки покупцеві інформації про товар. Відповідні відомості стали розміщуватися на веб-сайті компанії чи Інтернет-платформі, де клієнт може самостійно з ними ознайомитися. Але покупця вабить модифікація механізму взаємодії покупця і продавця; зручність користування; швидкість при отриманні товару чи інформації. Для продавця зручність роботи в Інтернет-торгівлі пов’язана зі зручністю обробки клієнтських заявок, автоматизацією багатьох процесів, створенням клієнтської бази. Суб’єкти господарювання істотно скоротили витрати – немає потреби орендувати чи обслуговувати торговельні зали та інші приміщення, тримати широкий штат працівників та ін.

Ярмарок – торговельний, торговельно-презентаційний, культурно-мистецький захід з організації продажу товарів з елементами національно-культурних традицій або без них, що проводиться за рішенням органів місцевого самоврядування в певному місці та у визначені строки.

Плата за необладнані торговельні місця на місцевих ярмарках для розміщення продавцями власного торговельного устаткування і спеціалізованих автотранспортних засобів не стягується.

Перелік платних послуг, які можуть надаватися під час проведення місцевих ярмарок, встановлюється органами місцевого самоврядування.

Інформація про місце та час проведення ярмарку доводиться організаторами ярмарку до населення через засоби масової інформації.

3.3. Поняття торговельного підприємства, його ознаки та функціонування

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений засновником для задоволення особистих і суспільних потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, торговельної чи іншої господарської діяльності, має права юридичної особи, тобто має право укласти угоди, здійснювати виробничу, науково-дослідну і комерційну діяльність з метою отримання прибутку або створення соціального ефекту.

Характерні ознаки підприємства:

- зареєстрований суб'єкт підприємницької діяльності, що має всі атрибути юридичної особи: статут, розрахунковий рахунок, баланс, печатку, назву, товарний знак тощо;
- виконує господарські функції, виготовляє/реалізує продукцію (товари) чи надає платні послуги;
- зберігає умови постійного повторення процесу виробництва – індивідуального відтворення (авансування коштів – використання виробничих факторів-зношення (амортизація) основного капіталу-формування амортизаційного фонду – оновлення і заміщення зношення капіталу – авансування капіталу в новий цикл обороту);
- проходить (повторює) життєвий цикл (створення-розвиток-криза-санация(оздоровлення)-банкрутство-ліквідація);
- має майно, завдяки чому може виконувати господарські функції, зобов'язання перед партнерами, державами, приймати рішення, зберігати індивідуальне відтворення, не порушувати (повторювати) життєвий цикл.

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

Принципи діяльності підприємства:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення майна і коштів юридичних і фізичних осіб;

- самостійна розробка виробничої програми;
- вільне наймання робочої сили;
- вільне розпорядження прибутком;
- самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності і використання валютної виручки.

Види підприємств:

– за формою власності майна:

- індивідуальне – засноване на приватній власності фізичної особи та виключно на її праці;

- сімейне – на власності та праці членів однієї сім'ї;

- приватне – на власності окремих громадянина з правом найму робочої сили;

- колективне – на власності кооперативу, трудового колективу підприємства, іншого статутного товариства, громадської та релігійної організації;

- державне комунальне – на власності адміністративно-територіальних одиниць;

- державне – на загальнодержавній власності;

– за належністю капіталу:

- національні;

- спільні – на поєднанні різних форм власності, у т.ч. із залученням іноземного капіталу;

- іноземні – на власності іноземних осіб;

– за правовим статусом і формою господарювання:

- одноосібні (власність 1 особи або родини, несе відповідальність за свої зобов'язання всім своїм майном;

- кооперативні (добровільні об'єднання громадян з метою спільної діяльності);

- орендні;

- господарські товариства:

- повне товариство – всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання всім своїм майном.

- з обмеженою відповідальністю – має статутний фонд, поділений на частини, розмір котрих визначаються засновницькими документами; його учасники несуть відповідальність у межах їх вкладів;

- командитне – поряд з членами з повною відповідальністю, включає 1 чи більше учасників, відповідальність яких обмежується особистим вкладом у майно такого підприємства;

- акціонерне – відкрите, закрите;

- за масштабами діяльності: малі: кількість працівників – не більше 50 осіб і річний оборот до 500 тис. євро; середні (50-1000\ 500-5млн\$), великі;

- за метою і характером діяльності: комерційні і некомерційні;

- за наявністю влади на ринку: конкурентні, олігопольні, монопольні;
- за характером економічної діяльності: виробничі, торговельні, фінансово-кредитні, посередницькі, науково-виробничі та ін.;
- за галузевим складом: промислові, будівельні, сільськогосподарські, транспортні, торговельні, страхові, лізингові, банківські, туристичні тощо;
- за технологічною (територіальною) цілісністю і ступенем підпорядкованості: головні (материнські), дочірні, асоційовані, філії.
- добровільні об'єднання:
 - асоціація – договірне об'єднання з метою постійної координації господарської діяльності; не має права втручатися у виробничу і комерційну діяльність будь-якого з її учасників;
 - корпорація – договірне об'єднання господарюючих суб'єктів на основі інтеграції їх науково-технічних, виробничих і комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників;
 - консорціум – тимчасові статутні об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення загальної мети;
 - концерн – форма статутних об'єднань, що характеризуються єдністю власності і контролю; інтегрує підприємства різних галузей;
 - картель – договірне об'єднання підприємств переважно однієї галузі для здійснення спільної комерційної діяльності з метою регулювання збуту виготовленої продукції.

Організація в роздрібній торгівлі – це роздрібний торговець, що об'єднує два або більше підпорядкованих (рідше – незалежних) торговельних підприємства і може доповнюватися будь-якою кількістю торговельних одиниць. При цьому підпорядковані крамниці працюють на умовах внутрішнього госпрозрахунку, тоді як незалежні об'єднуються в організації на асоціативних засадах. Своєю чергою, торговельні організації можуть бути складовими елементами таких більш складних ієрархічних утворень, як концерни, корпорації, групи тощо.

Класичними прикладами роздрібної торговельної організації можуть бути галузеві **роздрібні торговельні об'єднання (РТО)** і так звані **госпрозрахункові роздрібні торговельні підприємства (ГРТП)** в системі споживчої кооперації, які організовують роздрібний продаж продовольчих або непродовольчих товарів через мережу відокремлених магазинів на території всього чи частини сільського адміністративного району. Натомість у міській роздрібній торгівлі приватної та колективної форм власності сьогодні активно впроваджуються такі види організацій, як **роздрібні торговельні мережі** (на Заході — **ритейлінгові мережі**) під єдиною торговою маркою («Вол Март», «ІКЕА», «Ельдорадо», «Крез», «Домотехніка» і т. п.). Вони володіють розгалуженою інтернаціональною, національною або регіональною мережею крамниць з уніфікованою технологією організації роботи аж до єдиного оформлення екстер'єру й

інтер'єру.

Торгова система (англ. Trading system, trade system) – це система торгівлі, яка побудована на алгоритмах, що генерують вхідні сигнали в ринок і сигнали виходу з ринку.

Перевагою роботи із застосуванням торговельної системи є повна її автоматизація, тобто торгівля без безпосередньої участі трейдера. Це дає такі переваги, як:

- виняток суб'єктивних факторів – емоцій і психології;
- звільнення від рутинного аналізу ринкових ситуацій, у результаті вивільняється час для пошуку нових ефективних торгових ідей;
- можливість всебічного дослідження торговельних закладів.

Для роботи підприємств роздрібно́ї торгівлі має бути *забезпечено*:

- відповідність виробничого приміщення (місця) чи будівлі для здійснення торговельної діяльності необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам, а технічного стану приміщення, будівлі та устаткування торговельно-технологічного обладнання, які будуть використані для торговельної діяльності — вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів та охорони праці;
- постійний розвиток матеріально-технічної бази підприємства, оснащення його сучасною технікою і обладнанням;
- застосування прогресивних форм торговельного обслуговування населення;
- наявність на видному місці в торговельному приміщенні асортиментного переліку товарів, чинних санітарних і ветеринарних правил, правил продажу товарів та іншої необхідної нормативно-технічної документації й дотримання встановлених у них вимог;
- продаж товарів громадянам чистою вагою і повною мірою;
- наявність державного повірочного тавра та проведення в установленому порядку повірки засобів вимірювання, що використовуються в торговельній діяльності для розрахунків із покупцями;
- наявність правильно оформлених цінників товарів, що надійшли для продажу; на вимогу покупця надати йому повну інформацію про виготовлювача, основні споживчі якості товару і його ціну, забезпечити належний рівень обслуговування.

На фасаді торговельного приміщення підприємства роздрібно́ї торгівлі має бути вивіска із зазначенням його назви та власника або уповноваженого ним органу. Біля входу до цього приміщення на видному місці розміщують інформацію про режим роботи.

У разі здійснення виїзної (виносної) торгівлі, а також продажу товарів із використанням інших нестационарних засобів на робочому місці продавця встановлюють табличку із зазначенням назви, місця розташування і номера телефону суб'єкта господарювання, що організував торгівлю, а також прізвища, імені та по батькові продавця. На робочому місці громадянина-

підприємця встановлюється табличка із зазначенням його адреси, номера свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта господарювання та назви органу, що здійснив реєстрацію.

Роздрібний торговець до початку роботи має поповнити товарні запаси у місці продажу, оновити викладку товарів (оформлення вітрин), перевірити наявність правильно оформлених і завірених цінників, а також відповідного інвентарю та пакувальних матеріалів, виконати інші роботи для забезпечення належного обслуговування покупців.

Усі товари у суб'єкта господарювання мають бути із відповідними документами, наявність яких передбачена чинним законодавством (товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури, прибутково-видаткові накладні, сертифікат відповідності державної системи сертифікації або копія зазначеного сертифіката, завірена суб'єктом господарювання, що відпустив товар, який підлягає обов'язковій сертифікації, тощо).

Підприємство роздрібної торгівлі реалізує товари лише за наявності документів, які засвідчують їхню якість.

У пунктах дрібнороздрібної торговельної мережі на товари, одержані для продажу, в обов'язковому порядку мають бути:

- товарно-транспортні накладні, прибутково-видаткові накладні, приймальні акти, заборні листи тощо із зазначенням назви, гатунку, кількості, ціни та загальної вартості товару;
- копії сертифіката відповідності або свідоцтв про визнання іноземного сертифіката в державній системі сертифікації, завірени печаткою суб'єкта господарювання, від якого одержані товари, що підлягають обов'язковій сертифікації;
- копії гігієнічних висновків, завірени печаткою суб'єкта господарювання, від якого одержані ці товари, стосовно товарів, що не підлягають обов'язковій сертифікації відповідно до затвердженого Міністерством охорони здоров'я України переліку;
- документи, що засвідчують відповідність якості товарів вимогам нормативних документів.

Перед початком торгівлі товари, що надійшли до продажу, розпаковують і розкладають на прилавках і полицях стаціонарних пунктів дрібнороздрібної мережі, а також у розвозках і розносках. Перевіряється справність ваговимірювальних приладів, електронних контрольно-касових апаратів та інвентарю. Зразки товарів ярликами цін (цінниками), що є у продажу, мають бути виставлені на видному для покупців місці. Товари мають відпускатися покупцям повною мірою і вагою за готівку.

Покупці мають право вільно обрати товар, перевіряти його якість, міру, вагу й ціну. Працівники дрібнороздрібної торговельної мережі зобов'язані надати покупцям повну можливість відібрати товар, ознайомитися з його особливістю, якістю та правилами користування.

Сучасна організація роздрібної торгівлі вимагає ретельної підготовки торговельного персоналу, постійного вдосконалення діяльності торговельних працівників на всіх етапах обслуговування покупців.

3.4. Організаційна структура торговельних підприємств

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

Структура середнього роздрібного торговельного підприємства у загальному виді може складати директора та керівників провідних підрозділів, які відповідають за роботу кожного зі структурних утворень (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура роздрібного торговельного підприємства.

Основним структурним елементом великої торговельної компанії є головний центр. Найвищим органом цієї організації залежно від організаційно-правової форми є рада директорів або збори учасників, до компетенції яких належить розроблення кардинальних напрямів дальшого розвитку. Безпосередньо їм підпорядковується найвища посадова особа організації – президент або генеральний директор/директор.

Для забезпечення окремих напрямів комерційно-господарської діяльності великої роздрібної торговельної компанії створюються такі **підрозділи** (відділи, групи): комерційний, маркетинговий, економічний, фінансовий, розвитку мережі, кадрів, технічний та ін.

Комерційний підрозділ торговельної компанії очолює комерційний директор. До складу цього підрозділу входять закупівельний, товарні відділи, внутрішній розподільний центр. *Закупівельний відділ* проводить роботу з організації гуртових закупівель товарів від постачальників для забезпечення потреб усіх магазинів компанії. Для цього він використовує дані *товарних*, а також інших відділів про потребу і рух товарів у розрізі окремих груп

(підгруп) товарів, належних до асортименту компанії. *Розподільний центр* головного центру компанії відає організацією товаропостачання в масштабах усієї торговельної організації, доставкою закуплених товарів до кожного локального магазину.

Маркетинговий підрозділ складається з відділів вивчення *кон'юнктури* та *реклами*. Вони займаються постійним аналізом і прогнозуванням конкурентної ситуації у даному сегменті ринку, а також проводять рекламні заходи щодо стимулювання збуту.

Економічний підрозділ компанії формують аналітичний та плановий відділи. Якщо *аналітичний відділ* займається збором і аналізом первинної інформації стосовно до конкретних цільових ринків включно з даними про частку на них даної торговельної компанії, то *плановий* спільно з маркетинговим, закупівельним, іншими підрозділами розробляє плани розвитку підприємства як у цілому, так і окремих його підрозділів на перспективу.

До складу **фінансового підрозділу** входять відділи розрахунків і кредитів. *Розрахунковий відділ* відстежує правильність і своєчасність здійснення розрахунків з постачальниками відповідно до умов укладених договорів та проведених поставок. *Кредитний відділ* обґрунтовує необхідність звернення за кредитом, організовує отримання його на найбільш вигідних умовах та стежить за своєчасністю повернення.

Підрозділ розвитку мережі – це особлива структурна вертикаль торговельної компанії, що об'єднує відділ мережі головного центру, регіональні центри і керівників пунктів продажу. Він розробляє політику функціонування й розвитку власної торговельної мережі компанії – від архітектурно-планувального вирішення, дизайну і оформлення до забезпечення єдиного стандарту обслуговування.

Кадровий підрозділ проводить добір, розстановку, переміщення, навчання кадрів та вирішення соціальних проблем персоналу.

До компетенції **технічного підрозділу** торговельної компанії входить забезпечення загальних, технічних умов для нормальної роботи магазинів. З цією метою в його складі організовуються будівельно-ремонтний, технічний, загальний та інші відділи.

Організаційна побудова регіональних центрів торговельної компанії практично повторює структуру головного центру за широтою функціональних напрямів, проте є вужчою за кількістю структурних елементів. Скажімо, функції відділів, а подекуди й цілих підрозділів у регіональних центрах компанії виконують окремі групи (сектори) зведених відділів або персональні менеджери-виконавці за напрямами.

Кількість найманих працівників комерційних, економічних та інших спеціальностей у кожному структурному підрозділі компанії визначається колом та обсягом основних та допоміжних функціональних обов'язків.

Порівно зі структурою центрів торговельної компанії спільні ознаки побудови є і в організаційній структурі універмагів. При цьому спостерігається її певне спрощення до експедиційно-розподільного центру, закупівельного, маркетингово-рекламного, планового, кадрового, господарського відділів, бухгалтерії. Ці елементи структури проводять оперативне управління сформованими за товарною ознакою відділами і секціями в торговельному залі. Відділ закупівель універмагу складається з товарних секцій (одягу, взуття, культтоварів тощо). Товарознавці окремих секцій установлюють зв'язки з постачальниками, укладають договори і контролюють хід поставок товарів у розрізі асортименту.

Сучасний універмаг (гіпермаркет) неможливо уявити без експедиційно-розподільного центру, що включає інформаційну систему, експедицію і низку підсобних приміщень. Комп'ютерна інформаційна система з'єднує всі елементи структури універмагу, а часто і під'єднана до терміналів основних постачальників, що дозволяє не тільки оперативно відстежувати рух товарних запасів, але й мобільно формувати замовлення на поповнення товарних ресурсів. Отримані експедицією товари від контрагентів найчастіше негайно скеровуються в торговий зал, однак, можуть тимчасово розміщуватися у підсобних приміщеннях для кількісного та якісного приймання або з метою проведення передреалізаційної перевірки.

Як правило, власник магазину (юридична або фізична особа) призначає виконавчого директора, а також формує виконавчий апарат магазину: бухгалтерію, заступників директора з комерційної роботи і з обслуговування (торгівлі). Виконавчий апарат самостійно забезпечує і взаємодію з постачальниками, і роботу в торговельному залі, добираючи штат товарознавців, експедиторів, продавців, вантажників, прибиральників, робітників і спеціалістів інших професій.

Суттєвою прогалиною організаційної структури більшості вітчизняних роздрібних підприємств є надмірна раціональність. У їх складі відсутні такі необхідні в умовах ринку підрозділи: управління персоналом, маркетингова служба, відділ технологій.

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

3.5. Організаційна культура

Організаційна культура, як необхідний компонент функціонування підприємства торгівлі, властива йому протягом усього періоду господарювання. На сьогоднішній день спостерігається ситуація, коли

керівництво підприємств недостатньо заклопотане питаннями організаційної культури.

Термін *«організаційна культура»* охоплює більшу частину явищ духовного і матеріального життя колективу: домінуючі в ньому матеріальні цінності та моральні норми, прийнятий кодекс поведінки й укорінені ритуали, форму одягу персоналу та встановлені стандарти якості продукту, що випускається. Із проявами організаційної культури клієнт стикається, ледь переступивши поріг підприємства, крім того, вона зумовлює адаптацію нових працівників, знаходить відображення в певній філософії управлінської ланки, реалізується в конкретній стратегії організації. Культура надає всеохоплюючий вплив на діяльність підприємства торгівлі.

Організаційна культура – система формальних і неформальних правил та норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки працівників, що відрізняються стилем поведінки, показниками задоволеності роботою, рівнем взаємного співробітництва, ступенем ідентифікації працівників з організацією та цілями її розвитку.

Мета організаційної культури на підприємстві полягає у забезпеченні високої прибутковості підприємства за рахунок максимізації ефективності менеджменту та якісного поліпшення діяльності підприємства в цілому за допомогою:

- вдосконалення управління людськими ресурсами;
- виховання у працівників ставлення до підприємства як до своєї другої домівки; – розвитку здатності і в ділових, і в особистих відносинах спиратися на встановлені норми поведінки, вирішувати будь-які проблеми без конфліктів.

Складові організаційної культури доречно розділити на два блоки:

І блок – управлінський вплив організаційної культури, який включає:

- організаційну структуру;
- організаційну практику;
- організаційну поведінку і стиль керівництва;
- організаційні процеси;
- темпи розвитку організації;
- систему критеріїв для заохочення працівників;
- реакцію керівників на критичні ситуації в організації;
- критерії відбору призначення, просування і звільнення працівників.

II блок – управлінський вплив на організаційну культуру, що містить:

- кадрову політику;
- місії і цінності організації;
- історію виникнення і розвитку;
- досвід використання інструментів;

- формальні положення філософського існування організації.

Оскільки організаційна культура впливає на весь особовий склад підприємства від інституціонального до технічного рівня управління, то необхідно враховувати, що вона відіграє певну роль у діяльності та житті кожної людини:

- для власника підприємства – це один із способів самореалізації;
- для керуючої команди – стимул до самоорганізації і орієнтир для дотримання встановленого розпорядку;
- для персоналу – умови праці та діяльності на підприємстві.



Рис. 3.2. Склад структуроутворюючих елементів організаційної культури підприємства, побудовано за В. Кошельник

У діяльності підприємств торгівлі на організаційну культуру вагомий та безпосередній вплив мають працівники підприємства, менеджери вищої ланки управління, а також фактори зовнішнього середовища, культура суспільства, звичай та традиції.

Важливим є той факт, що і у споживача, і у працівника перше враження від підприємства торгівлі формується на основі організаційної культури підприємства. Організаційна культура проявляється перед новим співробітником у вигляді поведінки оточуючих, що підкоряються невідомим законам і узгоджуються з провідними цінностями. Якщо на підприємстві робота з адаптації нового персоналу добре налагоджена, то співробітника ознайомлюють з правилами та цінностями підприємства.

Персонал, який працює на підприємстві тривалий час, як правило, не помічає проявів культури, а поведінка оточуючих йому здається звичайною. Усвідомити власну організаційну культуру співробітник може при порівнянні її з іншим підприємством торгівлі у ролі споживача або при появі нових співробітників на підприємстві, де він працює.

Організаційна культура надає неабиякий вплив на світогляд людини. Часто корпоративні цінності перетворюються в цінності особистості і колективу або, навпаки, вступають з ним у конфлікт. Варто пам'ятати, що організаційна культура виконує оціночно-нормативну функцію. На основі порівняння реальної поведінки людини, групи, організації зі значимими для спільноти нормами культурної поведінки можна стверджувати про позитивні і негативні дії, саморозвиток, навчання та вдосконалення працівника як особистості.

Для персоналу підприємства організаційна культура створює спрямованість діяльності, орієнтир, адже мета діяльності тісно пов'язана з цінностями, прийнятими в організації, а також допустимі способи досягнення різних цілей як особистих, так і організаційних.

Відносна стійкість характеристик культури до змін підтримує у працівників почуття стабільності, що відповідає потребі в безпеці, однією з базових потреб людини. Занадто швидкі зміни елементів культури, особливо глобальні, що стосуються структури підприємства, порушують відчуття стабільності і викликають почуття тривоги за майбутнє в професійній діяльності. Якщо великі зміни відбуваються у зовнішньому середовищі, організаційна культура, орієнтуючи працівників на головні цілі підприємства, служить своєрідною технологією виживання, сприяє збереженню положення організації на ринку. Культура наповнена шаблонною ритуалізованою діяльністю, закріпленою в певних характерних формах поведінки, звичаях, правилах моралі, що представляє собою форму соціального і психологічного захисту.

Організаційна культура забезпечує значущість виробничої діяльності в очах працівників, тому що досягнення цілей організації сприяє досягненню їх власних цілей, задоволенню потреб, відповідає внутрішній структурі особистості кожного працівника. Елементи організаційної культури, засвоєні працівником цінності і норми, є внутрішніми спонукальними силами, що мотивують працівника до ефективної діяльності, до більш продуктивної і якісної праці.

Іншим важливим аспектом дослідження є роль організаційної культури, з точки зору менеджерів вищої ланки управління. Ставлення керівництва до організаційної культури може проявлятися двояко: якщо культура не суперечить цільовим установкам керівництва, то вони її не відчують, не помічають, але відчують себе комфортно. Однак, якщо базові установки існуючої культури не сприяють розвитку організації і цілі працівників

суперечать цілям керівництва, то культура стає серйозною перешкодою на шляху розвитку і може стати причиною краху організації.

Культура в будь-якому співтоваристві, у тому числі і на підприємствах торгівлі, є потужним регулятором діяльності людини. Вона задає цільовий орієнтир (суспільно схвалювані цілі), обмежує способи досягнення цілей (соціально прийнятні засоби, норми поведінки, прийняті у цьому співтоваристві), а також дає психологічну підтримку і схвалення з боку членів спільноти, якщо індивід діє в рамках правил.

Культура організації відображає цінності, норми поведінки, які сформувалися під управлінським впливом історії розвитку організації. Вона несе в собі, як основу, риси національної культури тієї країни або регіону, в якій існує підприємство. Але не варто забувати, що сильний вплив на зміст організаційної культури мали цінності, принципи, установки і уявлення тих, хто створював цю організацію.

3.6. Організація праці в роздрібній торгівлі

У торгівлі технологія включає операції з доставки, приймання, перевірки кількості та якості, зберігання товарів у магазині, підготовці до продажу і самого продажу. Специфічність технологічних процесів у торгівлі полягає в тому, що тут товар не тільки доводиться від виробництва до покупця, а й здійснюється зміна його форми вартості в результаті продажу споживачеві.

Завдяки ряду виробничих операцій, що виконуються в торгівлі (доопрацювання, фасування, пакування, перевезення), праця в торгівлі створює нову вартість і виступає як праця продуктивна. В той же час з огляду об'єктивно властивих торгівлі функцій, пов'язаних зі зміною форм власності, праця є джерелом різного роду послуг, які надають покупцю при продажу товарів. Основне призначення торгівлі – надання послуг виробникам і покупцям, у результаті чого відбуваються трудові процеси. Таким чином, кінцевим результатом праці торгових працівників є не продукт, а послуга. При цьому, частка послуг у праці працівників торгівлі постійно зростає за рахунок переміщення безпосередньо виробничих операцій в сферу виробництва.

У своїй більшості торговельні підприємства відносно невеликі, у них недоцільно глибокий поділ праці, ускладнено використання високопродуктивних машин і механізмів. Як і в будь-якій іншій галузі, у торгівлі сукупні витрати поділяються на витрати живої і матеріалізованої праці. Жива праця, пов'язана зі зміною форми власності, становить близько третини трудових витрат торгових працівників. При цьому частка живої праці в роздрібній торгівлі значно вище, ніж в оптовій, що обумовлено самим

характером праці і рівнем механізації трудових процесів. У роздрібній торгівлі, де процес обслуговування замикається, у кінцевому рахунку, на покупцю, частка живої праці вище. В оптовій торгівлі, у силу особливостей торгово-технологічного процесу, більше можливостей для впровадження засобів механізації і частка уречевленої праці вище.

Важлива особливість структурного складу трудових ресурсів у торгівлі полягає в тому, що понад 85% їх загальної кількості становлять жінки, а серед продавців їх питома вага ще вище. Це висуває ряд специфічних соціальних проблем перед галуззю, серед них – необхідність скорочення частки ручної праці і збільшення коштів на соціальні потреби колективу.

Праця працівників торгівлі відрізняється високою напруженістю. Це стосується, перш за все, до працівників торгових залів – продавців, касирів, контролерів-касирів. Продавець завжди на виду, він повинен бути привітний, стежити за культурою мови, зовнішнім виглядом, манерами. Найбільш важким у фізичному відношенні є праця продавців. Особливо це відноситься до праці продавців продовольчих та господарських товарів. Фізичне навантаження на одного продавця продовольчого магазину за зміну іноді досягає 900 кг, а при виконанні вантажно-розвантажувальних робіт з переміщення вантажу – 1 200 кг.

Для праці контролера-касира характерна нервово-емоційна напруженість, обумовлена необхідністю в процесі трудової діяльності вступати в контакт з великою кількістю людей при різній комунікабельності. Протягом години контролер-касир може обслужити до 100 осіб.

Джерелом навантаження служить також значна напруга пам'яті та уваги, специфіка роботи з матеріальними цінностями, монотонність праці. Робота контролера-касира, як і продавця, відрізняється нерівномірністю розподілу навантаження протягом робочого дня, тижня у зв'язку з коливаннями купівельних потоків. При цьому коливання кількості обслуговуваних покупців у години «пік» можуть досягти 50% середньогодинного навантаження. В окремих випадках у години «пік» навантаження може скласти 70-75% всього навантаження за зміну.

У торгівлі застосовується сумарний облік робочого часу. Аналіз працездатності продавців показав, що до кінця робочого дня працездатність через втомлюваність починає різко падати (до 30-40%), при чому це припадає на години «пік», коли закінчує роботу більшість підприємств і кількість покупців зростає.

У торгівлі працюють переважно жінки. У той же час товари надходять в упаковці, що значно перевищує за вагою гранично допустимі норми навантажень при підйомі і переміщенні тяжкості вручну. Крупа, борошно, цукор надходять у мішках масою до 50 кг, оселедець – місткістю до 50-100 кг, рослинна олія – до 200 кг, зубна паста – по 50-60 кг. Тому в рамках соціального розвитку на підприємствах передбачають заходи щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм, стандартів безпечної праці.

Чисельність працівників та структура штату магазину залежать від типу підприємства та розміру його торгової площі, обсягу, умов і режиму роботи, методів продажу товарів, кількості робочих місць та інших показників, що впливають на трудомісткість робіт, які виконуються.

3.7. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібно́ї торгівлі України

В Україні спостерігається зростання обсягів роздрібного товарообороту. Активному розвитку торгівлі в Україні сприяють такі фактори:

- перевищення темпів росту роздрібного товарообігу над темпами росту реального ВВП України;
- стабільне зростання доходів та витрат населення, темпи якого оцінюються на рівні 7-12% для міського населення України;
- підвищення купівельної спроможності; переорієнтація споживачів із цінового на якісні параметри при здійсненні купівлі товарів;
- покращення культури споживання в результаті зростання потреб як до якості та асортименту товарів, так і до якості обслуговування;
- порівняно низький рівень конкуренції загалом та особливо низький – в деяких регіонах;
- низький рівень забезпеченості населення торговими площами;
- розвиток ринкової інфраструктури (транспортні мережі та засоби, енерго- та водопостачання тощо);
- високий рівень прибутків галузі й зацікавленість у внутрішніх інвестиціях та/або диверсифікації українських підприємств, де роздрібна торгівля стає одним з пріоритетних напрямків диверсифікації;
- набування досвіду і навиків роботи торгівлі та розвиток торгових форматів та мереж тощо.

Динаміка оптового і роздрібного товарообороту України за 12-річний період показує хвилеподібний, але в цілому, позитивний рух (рис. 3.2).

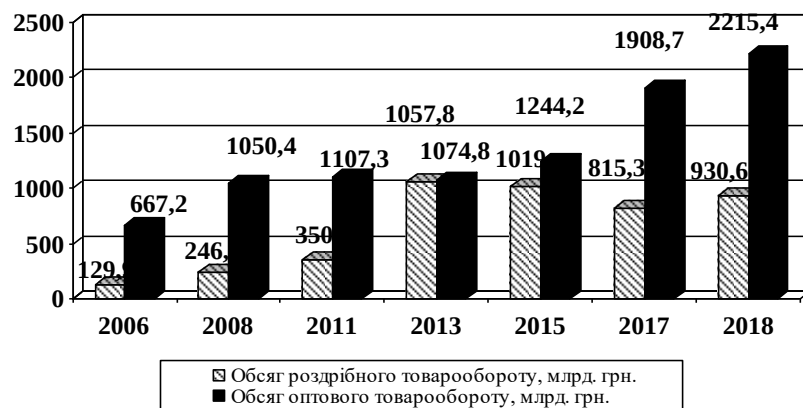


Рис. 3.2. Динаміка оптового та роздрібного товарообороту України

Відношення обсягу роздрібного товарообороту за звітний період звітного року до обсягу відповідного періоду попереднього року, що перерахованого в порівнянних цінах з використанням індексу споживчих цін, обчисленого за індивідуальними індексами споживчих цін на товари, визначається як індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту. На рисунку 3.3 представлені – загальний індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту та індекси за видами товарів (продовольчі і непродовольчі).

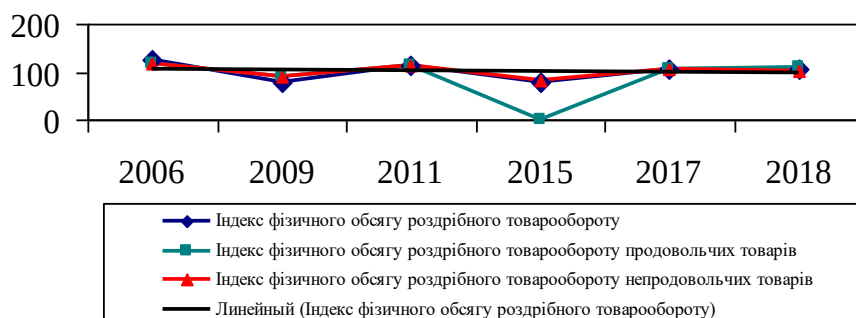


Рис. 3.3. Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту України

Динаміка параметрів об'єктів роздрібної торгівлі в Україні свідчить про зменшення кількості всіх об'єктів за 12-річний період (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Кількість та склад об'єктів роздрібної торгівлі України

Роки	Наявність об'єктів роздрібної торгівлі, на кінець року, тис. одиниць	У тому числі	
		магазини	кіоски і автозаправні станції
2006	73,6	54,6	19,0
2007	71,9	52,3	19,6
2008	69,2	50,5	18,7
2009	65,3	47,6	17,7
2010	64,8	48,0	16,8
2011	64,2	48,4	15,8
2018	56,7	52,1	5,2

За кількістю магазинів у 2018 р. Україна вийшла на докризовий рівень – 2007 рік, а торгові точки на автозаправних станціях і в малих архітектурних формах – зменшилось у 2018 р. майже в 4 рази у порівнянні з 2006 р.

Регіональний аналіз обороту роздрібної торгівлі подано в таблиці 3.2.

У регіональному розрізі найбільші темпи зростання простежуються у Вінницькій, Черкаській, Одеській, Тернопільській і Київській областях; найменші – в Чернігівській, Чернівецькій, Херсонській, Полтавській і Закарпатській областях.

Таблиця 3.2

Оборот роздрібно́ї торгівлі (регіональний розріз), %

Область	6 міс. 2019 р.	Частка у структурі, 6 міс. 2019 р.	Внески, в. п.
<i>Найбільші темпи зростання</i>			
Вінницька	18,8	2,9	0,5
Черкаська	16,3	2,5	0,4
Одеська	16,1	7,5	1,1
Тернопільська	15,3	1,5	0,2
Київська	14,2	7,4	1,0
<i>Найменші темпи зростання</i>			
Чернігівська	0,9	1,8	0,01
Чернівецька	1,0	1,4	0,01
Херсонська	2,5	2,1	0,05
Полтавська	2,7	3,1	0,1
Закарпатська	2,7	2,2	0,06

Нині роздрібна торгівля концентрує свої зусилля на середньому класі, який за приблизними підрахунками становить 25% населення України. Проте помітною є нестача якісних магазинів, цільовою групою яких є саме цей тип споживачів. Нові оператори роздрібного ринку намагаються організовувати діяльність у сучасних торгових центрах.

Почали з'являтися перші професійні проекти закладів роздрібно́ї торгівлі, які мають на меті надання споживачам широкого вибору товарів і якісних торговельних послуг. Разом з тим, особливої важливості починають набувати питання професійного вибору місця забудови і правильного розвитку концепції.

Нові роздрібні магазини, які лише виходять на вітчизняний ринок, допомагають торговцям розширити бізнес, зміцнити позиції своїх брендів та завоювати лояльність клієнтів. Поява роздрібних торгових мереж українських операторів починає складати гідну конкуренцію своїм іноземним колегам. Такі роздрібні оператори стають усе активнішими учасниками на ринку нерухомості України, оскільки для них потреба в якісних і додаткових торговельних площах сьогодні актуальна як ніколи.

Міжнародні роздрібні торговці також не залишають поза увагою український ринок. Ключовими факторами, які приваблюють нових операторів, можна вважати, по-перше, великі споживчі ринки та потребу в них, що постійно зростає. Другою причиною, яка приваблює іноземні компанії в Україну, є те, що конкурентна боротьба тут не така напружена, як у Західній чи навіть Центральній Європі. По-третє, більшість міжнародних операторів визнають, що поява професійно розроблених торговельних

центрів, які мають високі якісні показники, є сигналом до організації нових роздрібних магазинів.

За умов збереження поточних темпів економічного розвитку і політичної стабільності буде збільшуватись обсяг внутрішньої торгівлі, що сприятиме розширенню ринку торгової нерухомості. Варто зазначити, що доки оператори роздрібногo ринку усвідомлюватимуть необхідність розширення, і конкурентна боротьба між ними посилюватиметься, попит на якісні місця для продажу зростатиме.

Водночас вітчизняні та міжнародні роздрібні торговці стають усе вибагливішими щодо розташування магазину та якості приміщень, розраховуючи на те, що запропоновані об'єкти відповідатимуть іміджу їхньої марки й забезпечать адекватну прибутковість. Розвиток роздрібногo торгівлі в центрі міста обмежений невеликою кількістю основних торгових вулиць. Скоріше за все такому розвитку сприятиме якісний ремонт уже існуючих магазинів та виведення на ринок нових міжнародних торгових марок.

Як правило, перспективні покупці й орендатори торгової нерухомості зацікавлені в приміщеннях у діапазоні від 30 до 250 м², які вбудовані в нежитлові блоки будівель, що розташовані окремо. Переважно вони не потребують серйозного ремонту. Стабільний інтерес проявляється також і до великих, що стоять окремо, або вбудованих приміщень з площею від 1000 до 5000 м², які придатні для організації роздрібногo продажу великого формату.

Орендодавці найвідоміших торгових площ на центральних вулицях міста вимагають до 150\$ за м² площі/міс. Найчастіше це невеликі магазини типу «бутік». Вартість більших приміщень ще вища.

Бутиком прийнято називати вузькоспеціалізований магазин, який продає або виробляє одного дизайнерського дому, або речі однієї або декількох торгових марок. Саме це слово має французьке походження: «boutique» в перекладі означає «невеликий магазин».

Чутливі до ціни покупці з низьким рівнем доходу все ще купують продукти харчування та одяг на відкритих ринках заради низької ціни. Проте їхнє ставлення може змінитися з розвитком гіпермаркетів і магазинів, які продають товари за зниженими цінами.

Водночас інвестори та роздрібні торговці організовують діяльність не лише в центральних районах, але й у житлових (так званих «спальних») районах міста, які вирізняються великою щільністю населення. Нерозвинені житлові масиви змушені задовольнятися, в основному, роздрібними магазинами старого типу на перших поверхах житлових будинків, які потребують організації якісного роздрібногo бізнесу.

Отже, можна окреслити загальну тенденцію динаміки ринку торговельної інфраструктури. За умови подальшого зростання купівельної спроможності населення в найближчі роки можна очікувати подальшого розширення роздрібногo торгівлі, а відтак і введення в дію нових роздрібних форматів.

Згідно з поточною тенденцією передбачається зростання торгового сегмента ринку нерухомості, в основному, завдяки новим торговим центрам. Якість роздрібних проектів має поліпшуватись у міру того, як розробники й роздрібні торговці приділятимуть усе більше уваги вивченню ринку та опрацюванню концепції своїх проектів.

Покупці виявлятимуть схильність до купівлі якісніших продуктів за комфортніших умов. Відтак істотне збільшення обсягу роздрібного продажу, приплив нових операторів на ринок і розширення діючих операторів підтримають зростання пропозиції торговельних приміщень. Це надає підстави твердити, що ринок торговельної інфраструктури підтримає зростання пропозиції без істотного зниження орендних ставок. І ця тенденція збережеться принаймні в найближчі декілька років.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Доведіть вагомість розвитку роздрібно́ї торгівлі. Які функції вона виконує?
2. Які торговельні об'єкти Вам відомі?
3. У чому полягає особливість магазинів роздрібно́ї торгівлі?
4. Що таке торговельне підприємництво? Які ознаки йому притаманні?
5. Проведіть порівняння торговельної організації і торговельної системи.
6. Визначте необхідність організаційної культури на торговельному підприємстві.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Роздрі́бна торгівля:

- а) 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;
- б) включає перепродаж (продаж без внесення змін) нових або уживаних речей чи виробів роздрібним торговцям або споживачам у промисловості і в торгівлі, групам користувачів або професійним користувачам чи посередникам;
- в) складний механізм економічних відносин по лінії доведення виробничих товарів по ринкових каналах до виробника або споживача;
- г) має мету – продаж товарів поштучно та дрібним оптом безпосередньо громадянам та іншим споживачам переважно із розрахунками готівкою.

2. Роздрі́бна торгівля – це:

- а) сфера підприємницької діяльності у сфері товарообігу;

- б) вид економічної діяльності;
- в) торговельна діяльність;
- г) усі відповіді правильні.

3. Існують такі форми підприємництва:

- а) роздрібна торгівля;
- б) сфера послуг;
- в) менеджмент;
- г) спілкування.

4. Перед початком торгівлі товари, що надійшли до продажу:

- а) розпаковують, розкладають на прилавках і полицях;
- б) перевіряється справність ваговимірювальних приладів;
- в) перевіряються зразки товарів ярликами цін (цінниками);
- г) усі відповіді правильні.

5. Для забезпечення напрямів комерційно-господарської створюються підрозділи:

- а) комерційний, маркетинговий;
- б) економічний, фінансовий;
- в) відділ кадрів;
- г) усі відповіді правильні.

6. Роздрібна торгівля може здійснюватися:

- а) через торговельні об'єкти;
- б) через позаторговельні об'єкти;
- в) через мережу Інтернет;
- г) усі відповіді правильні.

7. Організація в роздрібній торгівлі – це:

- а) роздрібний торговець, який об'єднує два або більше торговельних підприємств;
- б) будь-яка кількість торговельних одиниць;
- в) незалежні торговельні підприємства;
- г) діяльність підприємства торгівлі.

8. Класифікація роздрібною торгівлі включає:

- а) роздрібну торгівлю поштою;
- б) роздрібну торгівлю через Інтернет-магазин;
- в) розсилку товарів на замовлення;
- г) всі відповіді правильні.

9. Форми роздрібною торгівлі:

- а) продаж товарів з обслуговуванням покупців у місці продажу товарів;

- б) продаж товарів за зразками;
- в) продаж товарів тривалого користування в кредит;
- г) всі відповіді правильні.

10. Магазин – це:

- а) основний стаціонарний торговельний об'єкт у роздрібній торгівлі, у якому здійснюється продаж товарів кінцевим споживачам і надання їм послуг;
- б) періодичні торги, які проводяться в певному місці, в установлені строки і приурочені до певних дат, чи традицій;
- в) періодичні роздрібні торги, у яких беруть участь підприємства торгівлі і товаровиробники;
- г) суб'єкт господарювання, створений на відведеній рішенням місцевого органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

10 ГРАНДІОЗНИХ ТОРГОВИХ ЦЕНТРІВ СВІТУ:

1. Dubai Mall, Дубай, ОАЕ

Найбільший на сьогоднішній день торгово-розважальний центр у світі знаходиться в Дубаї. На території Dubai Mall, за розміром перевищує площу 50 футбольних полів, розташовуються 1 200 магазинів, 120 ресторанів і п'ятизірковий готель.

2. Mall Of the World, Дубай, ОАЕ

У Дубаї розпочинається будівництво гіганта, яке планується закінчити через 10 років і воно обійдеться майже в 7 млрд дол. Площа торгово-розважального кварталу складе 4,5 млн кв. м, майже п'ята частина яких буде відведена під магазини, а на решті території Mall Of the World будуть побудовані офісні центри та житлові будинки.

3. Mall of America, Блумінгтон (шт. Міннесота), США

Найбільший в США торгово-розважальний центр Mall of America був побудований в 1992 р. в місті Блумінгтон, шт. Міннесота. Будівництво комплексу обійшлося приблизно в 650 млн дол. І він неймовірно великий: щоб зайти в кожен відділ Mall of America хоча б на 10 хвилин, знадобиться витратити як мінімум 86 годин. Щороку в торговому центрі проходить близько 350 великих подій: від концертів рок-зірок до виступів та майстер-класів відомих шеф-кухарів. Щорічно Mall of America відвідує близько 42 млн осіб.

4. American Dream Miami, Манамі (шт. Флорида), США

Розташовуватися American Dream Miami буде в окрузі Майамі-Дейд, на південному сході штату Флорида. Площа мегамолли перевищить 80 га, що на 40% більше найбільшого на даний момент ТЦ США. Крім 520 магазинів і 50 ресторанів, тут розмістять аквапарк і парк атракціонів з колесом огляду, американськими гірками і лижним схилом, а також тематичні парки, штучне озеро з солоною водою і рифами; під водною поверхнею можна буде покататися на субмарині. Вартість реалізації проекту попередньо оцінюється в 4 млрд дол.

5. American Dream Meadowlands, Мідоулендс (шт. Нью-Джерсі), США

Ще один ТЦ мережі American Dream з'явиться в Нью-Джерсі. За словами авторів проекту, комплекс стане найдорожчим комерційним будівництвом у світі – на його будівництво планується витратити 5 млрд дол.

На території American Dream Meadowlands працюватимуть 4D-кінотеатр, концертний зал на 3 тис. місць, майданчик для міні-гольфу, боулінг, каток і океанаріум. Родзинкою проекту стане найбільший в Західній півкулі штучний гірськолижний схил висотою з шістнадцятиповерховий будинок. Також у ТЦ будуть побудовані найбільші в Північній Америці парк розваг DreamWorks і аквапарк. З оглядового колеса DreamWorks висотою 91 метр буде відкриватися чудовий вид на Манхеттен.

6. West Edmonton Mall, Едмонтон (провінція Альберта), Канада

Торговий центр West Edmonton Mall, побудований в 1981 р. в канадському місті Едмонтон. До 2004 р. вважався найбільшим у світі і був занесений в Книгу рекордів Гіннеса. Сьогодні він перемістився вже на п'яте місце в рейтингу найбільших ТРЦ планети, але зберіг титул найбільшого в Північній Америці. Площа молла становить 500 тис. кв. м.

7. Westfield Stratford City, Лондон, Великобританія

Найбільший торговий центр Великобританії і всієї Європи знаходиться в Східному Лондоні. ТЦ Westfield Stratford City був відкритий в 2011 р., напередодні Олімпіади-2012. Площа Westfield Stratford City складає 177 тис. кв. м. На його території розташовується 300 магазинів, 70 ресторанів, найбільше у Великобританії казино, а також три готелі, кінотеатр, боулінг і ринок органічних продуктів. У просторому центральному холі часто проводяться виставки та концерти.

8. The Hills, Купертіно (шт. Каліфорнія), США

У каліфорнійському містечку Купертіно планується розмістити новий ТРЦ, який буде розташований по сусідству зі штаб-квартирою корпорації Apple. За задумом архітекторів, The Hills – це цілий міні-квартал, який об'єднує торгово-розважальний центр, офіси і житлові апартаменти. Головною родзинкою проекту стане найбільший у світі «зелений» дах, площею 12 га з оранжереями, виноградниками, садами, дитячими

майданчиками, зонами відпочинку і шістьма кілометрами велосипедних і пішохідних доріжок.

9. Persian Gulf Complex, Шираз, Іран

Один з найбільших ТЦ Ірану Persian Gulf Complex був відкритий в 2011 р. в місті Шираз. Центр входить у десятку найбільших у світі і є найбільшим за кількістю магазинів – їх тут 2,5 тисячі. На території комплексу площею 450 тис. кв. м розташовані готель, кілька басейнів, у тому числі один під відкритим небом, тенісний корт, два парки розваг загальною площею понад 65 тис. кв. м, боулінг і триповерховий зал для більярду. Забезпечені покупці можуть прилітати в Persian Gulf Complex на власних вертольотах – на даху комплексу є вертолітний майданчик. Чотириповерхова парковка Persian Gulf Complex розрахована на 5,5 тисяч автомобілів. Вартість будівництва торгового центру склала більше 660 млн дол.

10. Siam Paragon, Бангкок, Таїланд

Кращий торговий центр Таїланду Siam Paragon, розташований в Бангкоку і в 2015 р. зайняв шосте місце в рейтингу найбільш обговорюваних на Facebook місць для проведення дозвілля. Займає площу 8,3 га і є одним з найбільших в Азії. На будівництво центру, відкритого в 2005 р., було витрачено 375 млн дол. ТЦ популярний не тільки серед туристів, але і у забезпечених тайців. Тут представлені 300 найпрестижніших світових брендів, а автосалон, де продаються дорогі автомобілі, займає площу 100 тис. кв. м. Для дітей в Siam Paragon працює розважальний навчальний центр «Кідзанія». За словами творців проекту, це найбільший у світі і перший в Таїланді об'єкт мережі. Також в Siam Paragon знаходиться кінотеатр з найбільшими в Азії екранами і океанаріумом. Серед інших розваг Siam Paragon доречно назвати боулінг-центр та караоке, виставку робіт тайських художників і концертний зал.



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник / І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
3. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
4. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.

5. . Гущина Ю. 10 самых грандиозных торговых центров мира. URL: https://tranio.ru/articles/10_samykh_grandioznykh_torgovykh_centrov_mira_5127
6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. КВЕД-2010. URL: <http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010.html>.
8. Кошельник В.М. Сутність та значення організаційної культури у системі управління підприємством в умовах транзитивної економіки. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_47.pdf.
9. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.
10. Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі: наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 08.07.96. № 369. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0372-96>.
11. Про споживчу кооперацію: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12>.
- 12.11. Про електронну комерцію: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
13. Словарь Linguee. URL: <https://www.linguee.com/english-russian/search?source=auto&query=Vending&cw=370>.
14. Що таке бутик і чим він відрізняється від звичайного магазину? URL: <https://moyaosvita.com.ua/krasa-moda/shho-take-butik-i-chim-vin-vidriznyayetsya-vid-zvichajnogo-magazinu/>
15. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

- 4.1. *Сутність та функції оптової торгівлі.*
- 4.2. *Структура оптової торгівлі.*
- 4.3. *Класифікація оптових торговельних підприємств.*
- 4.4. *Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств.*

Основні поняття

Оптова торгівля, оптове(гуртове) торговельне підприємство, організаційна структура оптового підприємства, інфраструктура.

4.1. Сутність та функції оптової торгівлі

Оптова торгівля – це перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам й організаціям або іншим оптовикам, діяльність агентів чи посередників з купівлі товарів від імені подібних осіб або продажу товарів подібним особам і компаніям.

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

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

В оптовій торгівлі, на відміну від роздрібної, немає чітко вираженої реалізації попередньо закуплених товарів на кінцеве споживання, а поділ на продавців і покупців залишається доволі умовним. Оптові підприємства, придбавши партію товару, одночасно стають його продавцем. Зворотна аналогія простежується у діяльності виробничих підприємств – реалізація

виготовленого товару супроводжується закупівлею товарів сировинного характеру (постачання).

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

У ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності – рівноцінні товари, до них належать:

- 1) засоби виробництва і предмети праці;
- 2) неперероблена сільськогосподарська продукція;
- 3) продовольчі товари;
- 4) непродовольчі товари;
- 5) транспортні засоби;
- 6) послуги.

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

Поняття оптової партії товару у цілому є доволі відносним, як і сама межа між оптовою і роздрібною торговельною діяльністю. У цьому аспекті важко розмежувати між підгалузями торгівлі поодинокі, але реальні операції із сьогодишньої торговельної практики, як наприклад, придбання 10 ящиків «Кока-Коли» у магазині «Продукти», чи однієї-двох пляшок цього ж напою на продуктовій оптовій базі.

Єдиним критерієм розмежування товарних партій на оптові та роздрібні залишається ціна одиниці товару – оптова ціна, як правило, є дещо нижчою від середньої ціни того самого товару у крамницях, тобто роздрібної ціни:

$$Ц_o < Ц_r.$$

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

- 1) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
- 2) активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;
- 3) організація й інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва внаслідок повсякденного вдосконалення наявних і створення нових каналів товаро-просування;
- 4) взяття на себе певної частини комерційного ризику; усунення або згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх-порожка);
- 5) формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних, дійсно ринкових засад, основною з яких є максимізація прибутку на фоні безумовного врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку.

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

- постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;
- перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей наявної роздрібної та дрібнодрібної торговельної мережі;
- концентрацію матеріальних благ, внаслідок власних і залучених основних та оборотних засобів, з метою створення передумов для стабільного постачання торговельних підприємств у зоні обслуговування;
- здійснення внутрішньо-складських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;
- організацію своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів-покупців (підприємств роздрібної торгівлі);
- інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

Крім сукупності основних, оптова торгівля виконує також цілий комплекс допоміжних функцій, пов'язаних з інфраструктурним забезпеченням оптового продажу матеріальних благ. До них належать заходи, які сприяють збереженню матеріальних цінностей у процесі транспортування вантажів, й забезпечують сезонне і тимчасове зберігання на гуртових підприємствах, фасування і підсортування, подрібнення і

розукомплектування товарних партій, відповідно до вимог клієнтів споживчого ринку або інших оптових покупців.

Оптова торгівля має пряму і опосередковану форми. *Пряма форма оптової торгівлі* здійснюється товаровиробниками при реалізації власної продукції суб'єктам господарювання для її продажу в роздрібній мережі. *Опосередкована форма оптової торгівлі* виконується:

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

Основними **типами підприємств у сфері оптової торгівлі** є оптові торговельні підприємства, іншими словами – оптовики, які отримують право власності на товари, які продають, а саме:

- **оптові торговці** або **біржовики**,
- **промислові дистриб'ютори** (підприємства оптової торгівлі, що спеціалізуються на продажу промислових товарів),
- **експортери та імпортери**,
- **закупівельні організації, філії та офіси з продажу** (крім магазинів роздрібною торгівлі), які утримуються підприємствами добувної промисловості (окремо від заводів і шахт) для збуту власної продукції і функції яких не обмежені прийманням замовлень, що виконуються шляхом прямого відвантаження товарів із заводів або шахт,
- **торгові посередники і товарні брокери, комісіонери, заготівельники і кооперативні організації**, які здійснюють збут сільськогосподарської продукції.

Оптові торговці зазвичай за власний рахунок виконують допоміжні операції, зокрема, збирання (компонування), сортування великих партій товарів, поділ і перефасування товарів меншими партіями (наприклад, фармацевтичних товарів), зберігання, охолодження, доставку й установлення товарів, акції для своїх споживачів, дизайн етикеток тощо.

Доречно об'єднати оптових торговців у такі **три види**:

- **незалежні комерційні оптові організації;**
- **брокери і агенти;**
- **окремі підприємства.**

Комерційні оптові організації – це підприємства, що здійснюють оптові закупівлі товарів з метою подальшого перепродажу. Мають право власності на товари, що продаються.

Виділяють підприємства з **повним циклом обслуговування** і з **обмеженим циклом обслуговування**. Перші – представляють повний набір послуг: зберігання, поставка товарів, просування і збут, кредитування, торговий персонал. Другі поділяються на:

- **підприємства cash and carry** – торгують за готівковий розрахунок без доставки товару;
- **оптовиків, які продають і доставляють товар;**

- *оптовий організатор* отримує замовлення від покупця, знаходить виробника, а виробник відвантажує товар безпосередньо покупцеві на певних умовах поставки в певний час. Приймає на себе ризик;

- *оптовик-консигнант* здійснює продаж на умовах консигнації, тобто передає товар роздрібним торговцям зберігаючи на нього право власності і стягує з роздрібних торговців плату з проданих товарів.

Брокери не беруть на себе право власності на товар, а лише супроводжують купівлі-продажу і отримують комісійні. Брокери зводять продавця і покупця і допомагають їм домовитися. Не приймають на себе ризику, не тримають запасів і не фінансують угоду. Особлива перевага брокерів: забезпечення конфіденційності.

Агенти представляють покупця/продавця на довготривалій основі. Серед агентів виділяють кілька **груп**:

- *агенти підприємців* представляють інтереси двох або кількох підприємців на основі договорів, де обумовлюються ціни, територія, комісійні. Переваги цих агентів – добре знайомі з асортиментом, мають численні контакти з покупцями, і співробітники цих фірм є майстерними продавцями;

- *повноважні агенти зі збуту* відповідають за збут всієї продукції одного виробника, служать наближеним відділом збуту підприємця, але є самостійними посередниками. Використовуються, коли виробник не хоче брати на себе збутові функції;

- *агенти із закупівель* мають довгострокові угоди з покупцями, куди входять такі функції: покупка товарів, перевірка якості, зберігання, відвантаження;

- *комісійні торговці* укладають короткострокові угоди, самостійно продають товар, віднімають комісійні, залишок виручки передають підприємцю.

Власні торговельні відділення підприємства застосовуються коли необхідно контролювати процес дистрибуції. До них належать:

- *збутові відділення і контори підприємця*. Відмінності: збутові відділи мають склади для зберігання товарів;

- *закупівельні контори роздрібних торговців*.

4.2. Структура оптової торгівлі

Основним суб'єктом підгалузі гуртової торгівлі є оптове підприємство. Як і решта торговельних підприємств, оптове функціонує на засадах:

- організаційно-правової та господарської самостійності, вільного вибору власної товарної спеціалізації, асортиментного профілю, контингенту контрагентів;

- самоокупності – забезпечення повернення витрат і отримання норми прибутку;
- самофінансування – самостійного пошуку джерел фінансування власної діяльності;
- конкурентоспроможності – ефективного функціонування в умовах ринкового конкурентного середовища.

Наприклад, установам бірж зайняття комерційною діяльністю взагалі заборонено законодавчо, вони, як і оптові ринки, тендери, аукціони, тільки створюють належну матеріально-технічну базу, яку передають у тимчасове користування клієнтам, що ведуть повноцінний оптовий торг.

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

Оптова торгівля включає будь-яку діяльність з продажу товарів і послуг тим, хто набуває їх з метою перепродажу або професійного використання.

Господарська система, у яку входить оптове торгове підприємство та його постачальник, може бути оформлена організаційно у формі різних об'єднань, підприємств, асоціацій, концернів, холдингів тощо, або економічно (спільний власник, довірче підприємство).

Необхідність оптової торгівлі обумовлена:

- суспільним розподілом праці;
- наявністю товарно-грошових відносин;
- вузькою спеціалізацією промислових підприємств;
- потребою в регіональному збалансуванні попиту і пропозиції;
- швидкою реалізацією виготовленого товару для відновлення процесу розширеного виробництва і доведення його до кінцевого споживача.

Наявність оптової торгівлі обумовлена і низкою причин фінансового характеру. Дрібному виробнику з обмеженими фінансовими ресурсами не під силу створити й утримувати організацію прямого маркетингу. Крім того, навіть маючи у своєму розпорядженні достатній капітал, виробник швидше передбачає направляти кошти на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі. Як правило, при оптовій торгівлі товар купується великими партіями. Закупівлі оптом здійснюють посередницькі організації з метою подальшого перепродажу низовим оптовим організаціям, підприємствам роздрібною торгівлі. В більшості випадків оптова торгівля не пов'язана з реалізацією продукції конкретним кінцевим споживачем, тобто вона дозволяє виробникам за допомогою посередників збувати товари з мінімальними безпосередніми контактами із споживачами.

На товарному ринку оптова торгівля є активною частиною сфери обігу. Вона є важливим важелем маневрування матеріальними ресурсами, сприяє скороченню зайвих запасів продукції на всіх рівнях і усуненню дефіциту товарів, бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків. Через оптову торгівлю посилюється дія споживача на виробника, з'являються реальні можливості добитися відповідності між попитом і пропозицією, забезпечити кожному споживачу змогу купувати продукцію в межах своїх фінансових можливостей і відповідно до потреб.

Розвиток оптової торгівлі визначається такими тенденціями в економіці:

- 1) зростанням масового виробництва на великих підприємствах, віддалених від основних користувачів готовою продукцією;
- 2) збільшенням обсягів виробництва продукції про запас, а не для виконання вже укладених конкретних договорів;
- 3) збільшенням числа рівнів проміжних виробників і користувачів;
- 4) необхідністю пристосовувати товари до потреб проміжних і кінцевих користувачів.

На сьогодні в Україні (за даними Держкомстату) налічується близько 30 тис. посередницьких організацій із загальною кількістю працівників більше 600 тис. осіб. Питома вага реалізації товарів за посередництвом організацій оптової торгівлі в загальному обсязі продукції, яка відвантажується виробниками, становить близько 25%.

За оцінкою економістів, оптова торгівля в Україні, поза всяким сумнівом, за масштабами руху потоків товарів і послуг та їх обсягами займає перше місце. Вона опосередкує обмін у величезних розмірах – не менше 85 млрд. грн. у міжгалузевому обороті і близько 3,6 млрд. грн. в обороті товарів кінцевого споживання.

Порівняно з розвиненими країнами в Україні показник забезпеченості складською мережею нижчий у 15–20 разів. Особливо погано забезпечена складською мережею оптова торгівля – на її частку припадає лише 14,2% усієї кількості загально-товарних складів і 21% загальної складської площі. Складські площі використовуються за своїм призначенням на 40–60%, а решта частини здається в оренду, використовується на умовах кооперації або продається комерційним структурам.

Функціонування оптового каналу обумовлене низкою причин, а саме:

- 1) економічною вигодою, яку отримують промислові підприємства від використання самостійних оптовиків, оскільки останні забезпечують їм найбільш низькі витрати обігу. Адже не завжди наявність прямих зв'язків між виробниками і споживачами означає зниження витрат;
- 2) наявністю дрібних і середніх підприємств, розширенням асортименту товарів;
- 3) поглибленням процесу розподілу праці у сфері матеріального виробництва;

4) необхідністю розширення підприємствами-виробниками ринків збуту своєї продукції і повнішого охоплення дрібних і середніх споживачів;

5) можливостями оптових посередників краще здійснювати маркетинг споживчої продукції, оцінювати ринкову кон'юнктуру, аналізувати інформацію про місцеві ринки, надавати постачальникам інформацію про попит на їх продукцію;

6) економічною доцільністю, швидкістю та зручністю доведення товарної маси до споживача;

7) більшою можливістю оптовиків мобілізувати всі свої ресурси, зосередити всі свої сили на виконанні одного конкретного завдання.

У своїй роботі підприємства оптової торгівлі повинні дотримуватись таких основних правил:

- всебічне знання ринкового простору, у межах якого здійснюється розподіл товарів;

- дотримання ефективного балансу витрат щодо закупівлі продукції та її зберігання при раціональному використанні трудових ресурсів і складських площ;

- здійснення всіх операцій щодо закупівлі, зберігання та продажу товарів на основі їх прибутковості;

- створення сприятливої і міцної репутації в районі обслуговування.

Оптова торгівля здійснюється через:

- магазини оптової торгівлі;
- аукціони;
- оптові ярмарки;
- оптові ринки;
- торгівля за допомогою засобів дистанційного зв'язку.

Магазини оптової торгівлі – оптові підприємства, максимально наближені до покупців продукції.

Аукціони – особливі ринки, створені в певних місцях для продажу товарів, що мають індивідуальні властивості, шляхом публічних торгів.

Оптові ярмарки – короткочасна і періодична (рідше – постійно діюча) форма оптової реалізації товарів і здійснення операцій купівлі-продажу на основі огляду зразків товарів.

Оптові ринки – це місце купівлі-продажу конкурентоспроможної продукції оптовими і роздрібними торговельними підприємствами і приватними торговцями.

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

Структура оптової торгівлі наведена на рисунку 4.1.

Інфраструктура оптової торгівлі включає основні (внутрішні) і загально-ринкові (зовнішні) елементи.

До основних належать: товарні біржі, оптові ярмарки, комерційні торги

(тендери), виставки-продажі, демонстраційні салони, оптові ринки, оптові аукціони, склади гарантійного зберігання, консигнаційні склади, посередницькі формування (брокерські, комісіонерні, лізингові, інжинірингові та ін.). Загальноринкова інфраструктура включає: банківсько-кредитні установи, фінансові установи і організації, страхові компанії, фінансові групи, транспортно-експедиційні компанії, установи зв'язку, холдингові компанії, консалтингові компанії, торговельно-промислові палати, аудиторські компанії, юридичні фірми, наукові і проектно-впроваджувальні установи, рекламні компанії, центри маркетингових досліджень, бізнес-центри, інформаційні компанії та ін.

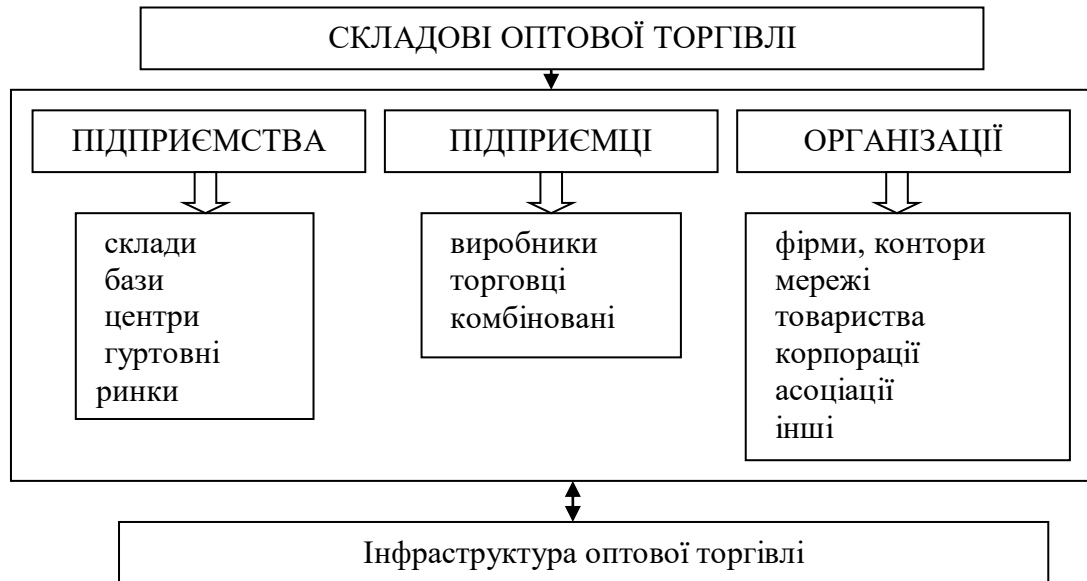


Рис. 4.1. Структура оптової торгівлі.

У практиці оптової торгівлі на сьогодні немає уніфікованої структурної побудови апарату оптового торговельного підприємства. У ринкових умовах господарювання вона формується самостійно власниками такого підприємства виходячи з перспективних обсягів оптового обороту, функціональної зони діяльності, наявності складського господарства, товарної і функціональної спеціалізації та інших факторів.

Організаційною структурою оптового підприємства є сукупність функціонально взаємозв'язаних структурних підрозділів, ділянок і служб, покликаних забезпечувати основні, допоміжні і обслуговуючі напрями його комерційно-господарської діяльності.

Великі оптові торговці організовують свою діяльність способом організації комерційної, фінансово-економічної, кадрово-юридичної і господарської служб.

Організаційно-структурна побудова оптового торговельного підприємства завжди модифікується, змінюється залежно від його типорозміру, базується на реальних потребах і постійно коригується відповідно до змін у обсягах і напрямках діяльності. Вона також

безпосередньо залежить від характеру перейняття ним права власності на товари, а отже, віднесення до числа незалежних оптовиків, оптовиків-брокерів чи агентських оптових посередників.

Ринкові реалії привнесли на оптовий ринок формування нового типу, що активно поєднують оптову і роздрібну торгівлю. Сьогодні у великих населених пунктах функціонують *два основних види оптово-роздрібних торговельних підприємств*:

- *гуртовні* – здебільшого невеликі оптово-роздрібні підприємства, які функціонують на засадах складу-магазину, реалізуючи одночасно і дрібно-роздрібні партії, і одиничні товари;

- *складські клуби* – великі за розмірами оптові склади з розширеним асортиментом товарів, які обслуговують своїх постійних клієнтів (членів) за зниженими дисконтними цінами або обумовлюють суму знижки загальною вартістю покупки.

У таких оптово-роздрібних торговельних підприємствах організаційна побудова апарату також модифікується через створення підрозділу, відповідального за організацію роздрібного продажу й обслуговування покупців (клієнтів).

4.3. Класифікація оптових торговельних підприємств

Підприємства оптової торгівлі найчастіше **класифікують** за такими ознаками:

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

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

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

Оптові підприємства національного значення – це найбільш потужні за обсягами діяльності або провідні в конкретному сегменті товарного ринку суб'єкти оптової торгівлі, що здійснюють оптові операції купівлі-продажу практично в усіх регіонах держави. Саме ці підприємства формують основу вітчизняної підгалузі оптової торгівлі,

забезпечують організаційні засади діяльності інших господарських формувань оптової підгалузі.

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

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

Локальні гуртові суб'єкти, що більшою мірою співпрацюють із роздрібними торговцями, найчастіше виконують роль оптово-торговельних і оптово-роздрібних.

У розрізі **організаційно-правових форм** суб'єкти оптової торгівлі в ринкових умовах характеризуються широкою різноманітністю. Зокрема, у практиці оптової торгівлі сьогодні зустрічаються: акціонерні товариства відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і гуртових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства та ін.

Основною підставою для кваліфікації організаційно-правової форми конкретного оптового підприємства є засновницькі документи (установчий договір, статут, положення), згідно з якими проведено реєстрацію підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

За **формою власності** розрізняють:

- приватні,
- колективні,
- кооперативні,
- державні,
- змішані.

При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб'єктові (суб'єктам) однієї форми власності, таке оптове

підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об'єднання ж коштів і матеріальних засобів суб'єктів різних форм власності переводить його у розряд господарських формувань зі змішаною формою власності – державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та інших.

За своїм місцем у процесі товаропросування оптові торговельні підприємства поділяються на:

- вихідні,
- торговельно-закупівельні,
- торговельні.

Вихідні бази функціонують у великих центрах концентрації виробництва товарів складного асортименту і мають на меті подрібнення і підсорткування великосерійного 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 поставок по областях і районах, що відрізняються аграрною спеціалізацією, тобто меншою мірою забезпечені виробництвом непродовольчих споживчих товарів.

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

За роллю у процесі товаропросування виділяють:

- виробничо-торговельно-сервісні,
- виробничо-торговельні,
- постачально-збутові,
- оптово-торговельні,
- оптово-роздрібні.

За загальною товарною спеціалізацією оптові торговельні підприємства поділяються на:

- універсальні,
- спеціалізовані,
- змішані.

У товарно-асортиментному аспекті **універсальними** вважаються оптові підприємства, що здійснюють сукупність комерційно-технологічних операцій з універсальним, широким асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів. У функціональному змісті **універсальними**

переважно є дистриб'юторські оптові формування, що оперують широким асортиментом товарів, придбаних від багатьох товаровиробників.

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

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

За **функціональною товарною спеціалізацією** оптові торговельні підприємства поділяються на: консигнаційні, комісійні, дилерські, дистриб'юторські, агентські, брокерські, маклерські.

Отже, в Україні функціонують різні види і форми суб'єктів оптової торгівлі.

4.4. Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств

Оптові торговельні підприємства, зміст основної роботи яких полягає в опосередкуванні комерційних зв'язків між сферою товарного виробництва і сферою споживання, покликані забезпечувати виконання низки основних і допоміжних, комерційних і виробничих функцій.

Основні функції оптових формувань полягають у безперебійному забезпеченні потреб товаровиробників у збуті і роздрібних торговців у постачанні товарами, а **допоміжні** – у наданні своїм партнерам комплексу організаційно-технологічних послуг. Спеціальні функції поділяють на комерційні та виробничі.

Комерційними функціями оптових торговців є:

- вивчення кон'юнктури й окремих сегментів товарного ринку;
- планування, організація і проведення оптових закупівель товарів;
- організація товаропостачання і здійснення оптового продажу;
- оперативне управління товарними запасами;
- створення системи надання до- і післяреалізаційних послуг;
- рекламно-інформаційне забезпечення гуртової торгівлі.

Виробничі функції оптових торговельних підприємств включають низку операцій, що є фактично продовженням процесу виробництва – комплекс

внутрішньо-складських технологічних операцій (приймання, зберігання тощо); операції доведення і фасування; операції транспортного забезпечення товарного руху.

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

Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств спрямовані на:

- постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і конкретних цільових ринків;
- перетворення виробничого велико-серійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей існуючої роздрібно-та дрібно-роздрібно-торговельної мережі;
- концентрація матеріальних благ за рахунок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов для ритмічного постачання торговельних підприємств у зоні обслуговування;
- здійснення внутрішньо-складських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;
- організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів-покупців (підприємств роздрібно-торгівлі);
- інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Обґрунтування сутності оптової торгівлі.
2. Функції оптової торгівлі.
3. Види оптових торговців.
4. Структура оптової торгівлі.
5. Інфраструктура оптової торгівлі.
6. Організаційна структура оптового підприємства.
7. Класифікація оптових торговельних підприємств.
8. Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Функції оптової торгівлі:

- а) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності;
- б) активна участь у формуванні виробничого асортименту товарів і послуг;
- в) створення нових каналів товаропросування;
- г) усі відповіді правильні.

2. Функції оптової торгівлі:

- а) взяття на себе певної частини комерційного ризику;
- б) формування логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних;
- в) постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури ринку;
- г) усі відповіді правильні.

3. Функції оптової торгівлі:

- а) перетворення виробничого багато серійного асортименту в торговельний;
- б) концентрація матеріальних благ;
- в) здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій;
- г) усі відповіді правильні.

4. Функції оптової торгівлі:

- а) організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- б) проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів-покупців;
- в) інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів;
- г) усі відповіді правильні.

5. Пряма форма оптової торгівлі здійснюється:

- а) товаровиробниками;
- б) суб'єктами господарювання для перепродажу;
- в) суб'єктами господарювання, які набувають право власності на товар;
- г) суб'єктами господарювання, які здійснюють реалізацію товару.

6. Непряма форма оптової торгівлі здійснюється:

- а) суб'єктами господарювання для перепродажу;
- б) суб'єктами господарювання, які набувають право власності на товар;
- в) суб'єктами господарювання, які здійснюють реалізацію товару;
- г) усі відповіді правильні.

7. Види торговельно-посередницької діяльності:

- а) торговельно-посередницька діяльність із перепродажу товарів;
- б) лізингова діяльність;

- в) торговельно-посередницька діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу, організації товарообігу;
- г) усі відповіді правильні.

8. За місцем у процесі товаропросування товарів оптові торговельні підприємства поділяються на:

- а) вихідні, торговельно-закупівельні, торговельні;
- б) торговельні;
- в) вихідні;
- г) конкретизовані.

9. За формою власності розрізняють:

- а) приватні, колективні;
- б) кооперативні;
- в) державні, змішані;
- г) усі відповіді правильні.

10. Оптова торгівля організовується:

- а) безпосередньо товаровиробниками;
- б) торговельними посередниками;
- в) посередниками;
- г) усі відповіді правильні.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

❖ **Формула успішної торгівлі оптом** – це складний ланцюжок: Assortment – Volumes – Logistics – Turnover – Planning – Loans, тобто AVLTPPL (асортимент – обсяги – доставка до місця – товарообіг – планування – відстрочення та кредити).

❖ **П'ять найбільш масштабних проблем оптового продажу товарів:**

1. Недоступність кредитного плеча в тому чи іншому вигляді.
2. Мінливість клієнтів.
3. Мінливість поставок.
4. Людський фактор.
5. Неможливість рости без структурних змін компанії.

❖ **13 способів вирішення проблем оптового продажу продукції:**

1. Формування фінансового відділу.
2. Об'єднання відділів.

3. Об'єднання бізнес-процесів.
4. Формування комплексу юридичних заходів.
5. Налагодження комунікацій між відділами.
6. Продумана схема роботи з контрагентами.
7. Поділ клієнтів на групи.
8. Запланований рівень сервісу.
9. Оптимізація завантаження транспорту.
10. Оптимізація складського обліку.
11. Упровадження автоматизованих систем аналізу та обліку товарних залишків.
12. Запровадження автоматизованих систем прогнозування і аналізу продажу.
13. Введення автоматизованих систем бюджетування.



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація 1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник / І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.
3. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
4. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
5. 56. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.
6. Оптовые продажи: это не только большие деньги, но и большие проблемы. URL:<https://blog.molodost.bz/advanced/optovye-prodazhi>
7. Понятие. Виды. История развития маркетинга. URL: http://www.uamconsult.com/book_192.html
8. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 5. ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

- 5.1. Посередництво як вид підприємницької діяльності.
- 5.2. Види оптових посередників.
- 5.3. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку.

Основні поняття

Посередництво, посередник, канал товароруку, агент, брокер, дилер, маклер, комісіонер, комівояжер, консигнатор, дистриб'ютор, аукціоніст, посилторговець, організатори оптового обороту.

5.1. Посередництво як вид підприємницької діяльності

Підприємницька діяльність може здійснюватись у сфері посередництва. Мета посередництва – сполучення (інтегрування) економічних інтересів виробників і споживачів, поєднання їх у єдиний ланцюг підприємницької угоди.

Комерційне посередництво – відносно новий вид господарських відносин, що зазвичай виникає на підставі своєрідного виду договору – агентського договору. Відповідно до ч. 1 ст. 295 Господарського кодексу України, **комерційним посередництвом (агентською діяльністю) є підприємницька діяльність, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє.**

У комерційному посередництві існують переваги і недоліки.

До *переваг* комерційного посередництва належать:

- підвищення ефективності торгових операцій (прискорюється окупність витрат і оборотних коштів);
- наявність великої кількості споживачів товару;
- територіальний фактор (розпорошення споживачів);
- велика кількість товару;
- досвід роботи на товарному ринку у посередників та налагоджені зв'язки;
- продаж через аукціони, товарні біржі.

Недоліки комерційного посередництва включають:

- відсутність повного контролю на ринку за веденням торгових операцій;
- витрата додаткових коштів на оплату послуг посередників;

- не відстежуються потреби ринку.

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

Посередники потрібні для здійснення операцій щодо купівлі-продажу, збільшення обсягів реалізації товарної маси, просування продукції на існуючі і нові ринки, зниження загального рівня сукупного товарного запасу, зменшення витрат виробників та споживачів продукції, покращення контактування з покупцями, складськими, транспортними підприємствами та іншими суб'єктами товарного обертання. Крім того, посередники сприяють досягненню оперативності, реакції на зміни споживчого попиту та кон'юнктури ринку, забезпечують доступ до первинної інформації, підвищують прибутковість виробництва, позитивно впливають на скорочення строку оборотності капіталу. Як професіонали у збутовій діяльності посередники здатні ефективно довести товар виробника до цільових ринків, створити налагоджений канал товароруку.

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

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

Посередницька ланка у більшості випадків підвищує ефективність торгових операцій. Це обумовлюється такими *причинами*:

- посередники у комерційній сфері мають змогу прискорити окупність витрат і оборотність коштів за рахунок великомасштабних, універсальних та спеціалізованих операцій; створюють зручності для споживачів;
- у деяких виробників практично відсутній досвід роботи на товарному ринку, не вистачає фінансових ресурсів для проведення прямого збуту;
- відпрацьовані комерційні зв'язки, спеціалізація посередників забезпечує виробнику більший успіх, ніж можна було б досягнути власними

силами. Це здійснюється завдяки вмілому доведенню товарів до потрібних сегментів ринку;

- за рахунок передачі функції щодо просування вироблених товарів посередникам фірми-продуценти мають можливість більше уваги сконцентрувати на виробничі функції, збільшувати обсяги капіталовкладень в основний бізнес. Практика показує, що навіть, якщо великий виробник й має свою власну (фірмову) збутову мережу, то він не відмовляється від послуг незалежних посередників;

- у зв'язку з правилами, традиціями, що склались на даному товарному ринку (наприклад, продаж через аукціони, товарні біржі), в окремих випадках використання посередників стає єдиним можливим методом збуту через певні організаційні структури.

На рисунку 5.1 представлена загальна схема посередництва, яка включає учасників даного процесу та рух інформаційних та фінансових складових.

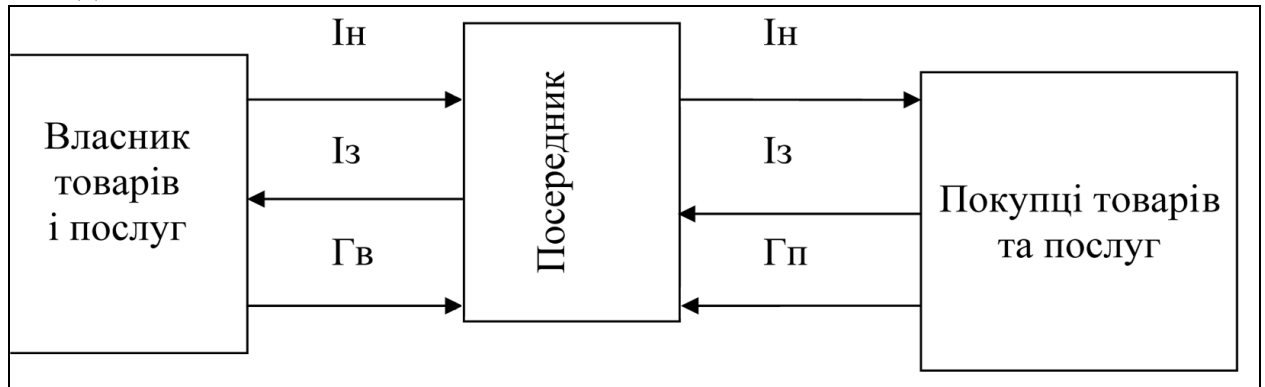


Рис. 5.1. Типова схема посередницького підприємництва

Умовні позначення:

I_н – надання первинної інформації про можливість реалізації товару;

I_з – надання зустрічної інформації про бажання купити товар, що пропонується покупцем, готовність укласти угоду щодо купівлі-продажу;

Г_в – грошова винагорода посереднику від власника товару за надання інформації про контрагента, зусилля щодо укладання угоди;

Г_п – грошова винагорода посереднику від покупця.

Підприємець-посередник, вступаючи у контакт з виробником – власником товарів і послуг, необхідних споживачам, отримує від нього первинну інформацію про наявність даних товарів, умови їх продажу.

За отримання такої інформації посередник, як правило, не сплачує гроші. Це пояснюється тим, що власник – продавець товарів зацікавлений у їх продажу, тому цілком імовірно, що він не стане брати у посередника плату за інформацію про свої товари. Отримавши інформацію *I_н* від продавця, посередник повідомляє її покупцеві. Одночасно посередник з'ясовує намір потенційного покупця придбати запропонований товар, тобто отримує зустрічну інформацію (*I_з*).

Інформацію про намір покупця купити товар посередник передає власнику товару. Тепер уже продавець і покупець мають взаємну інформацію, відомості, достатні, щоб укласти угоду щодо купівлі-продажу. Якщо ця угода відбулась, то посередник має право отримати грошову винагороду як від власника-продавця (G_v), так і від покупця (G_n). Це може бути у формі обумовленого відсотка від суми угоди. В окремих випадках, якщо бізнес-операція навіть і не відбулась, посередник може вимагати від тієї та іншої сторони гроші за надання інформації для покриття своїх витрат праці та часу. Це характерно для біржових посередників – брокерів. Якщо біржова угода на товарній біржі не укладена, то брокер все одно бере обумовлену плату для відшкодування своїх витрат.

5.2. Види оптових посередників

Посередницькі операції здійснюються за дорученням виробника, постачальника, споживача та інших суб'єктів.

Суб'єктами посередницької діяльності виступають:

- **юридичні організації та фірми** (брокерські, маклерські, дилерські, агентські та ін.),
- **фізичні особи** (агенти, брокери, дилери, маклери, комісіонери, комівожери, консигнатор, дистриб'ютор, посилторговець, аукціоніст).

Юридичні організації та фірми працюють в Україні за діючим законодавством, у тому числі за «Правилами (умовами) здійснення діяльності з торгівлі цінними паперами: брокерської діяльності, дилерської діяльності, андеррайтингу, управління цінними паперами».

Особливості діяльності фізичних осіб, що працюють у посередництві, вимагають певних особистих якостей.

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 закупках** – 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 ринки, формувати широкі контакти з покупцями.

Вимоги від роботодавця до агента:

Робота полягає в продажу великих партій товару, наприклад, будматеріалів, металопрокату, зерна, запчастин і т.д. Від агентів потрібно:

- добре знання і «почуття» ринку,
- знання учасників ринку,
- розуміння цінової політики,
- знання асортименту товару та його особливості,
- уміння не тільки знаходити клієнтів (їх коло, як правило, обмежене і відоме), скільки встановлювати з ними тривалі відносини,
- уміння вести переговори,
- уміння прораховувати угоди.

Кар'єра – бренд-менеджер, начальник відділу продажу.

Особисті якості:

- вміння створювати і підтримувати велику контактну мережу,
- бачити взаємозв'язок між проблемами,
- здатність розуміти проблеми інших бізнесів, зацікавленість,
- уміння формулювати бізнес-пропозиції,
- уміння бачити альтернативи.

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

Брокери укладають угоди з доручення клієнта і його коштом, одержуючи за ці послуги комісійну винагороду.

Брокер діє на підставі укладеної з клієнтом **угоди (договору)**, у якій визначаються умови купівлі-продажу цінних паперів, можливі додаткові послуги брокера і розмір брокерської винагороди (у відсотках до суми угоди). В угоді обумовлюється характер роботи брокера, котрий може бути як повіреним, так і простим комісіонером. В обох випадках брокер – це професіональний учасник ринку цінних паперів.

Брокер діє в межах визначеної його клієнтом суми. Він має право вибору цінних паперів (або вибору покупця, коли брокер бере участь у продажу) згідно з одержаним від клієнта наказом. Зі свого боку, клієнт має право будь-коли дати брокеру наказ про припинення виконання операції.

Вимоги від роботодавця до брокера:

Від брокерів потрібно:

- уміння відстежувати зміну вартості світових валют або цінних паперів,
- уміння укладати угоди,

- уміння діяти в ризикових ситуаціях.

Основне завдання – купити дешевше, продати дорожче.

Кар'єра – фінансовий аналітик, трейдер, підприємці.

Особисті якості:

- психічна стійкість,
- врівноваженість,
- схильність до авантур,
- ризикованість у характері,
- уміння стійко переносити поразки,
- прямування за приказкою «сім разів відміряй, один раз відріж».

Дилер – це фізична особа або фірма, що займається купівлею-продажем цінних паперів, валют, товарів і що діє від свого імені і за свій рахунок.

Дилери є агентами компанії-виробника або дистриб'ютора. Він завершує посередницький ланцюг, виступаючи в ролі продавця і розповсюджувача. Основним джерелом прибутку для дилерів служить знижка, яку надає йому виробник (постачальник). Її відсоток залежить від величини оборотів. Дилер не сам визначає ціну, за якою він буде реалізовувати товар. Цим (щоб уникнути демпінгу) займається постачальник. Відомо, що деякі фірми, що виробляють товари, перекладають всі турботи з їх реалізації на плечі дилерів, адже створювати власну мережу продажу – не завжди зручно і дуже витратно. В цьому випадку співпраця з дилером – вигідна. Як правило, вимоги компанії-виробника при цьому вельми жорсткі: вона визначає розміри торгових площ і форми звітності, «нав'язує» дилеру власну символіку.

Вимоги від роботодавця до дилерів:

- уміти кваліфіковано консультувати;
- уміти надавати додаткові послуги;
- уміти реалізації супутніх товарів (само собою, ці товари не повинні бути зроблені конкурентом).

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

Комісіонер діє строго в межах наданих йому повноважень, в іншому випадку поручитель може розірвати договір **торгової комісії** і стягнути з комісіонера збитки. Комісіонер зобов'язаний передати довірителю все отримане за укладеною угодою. Однак він не несе відповідальності перед поручителем за невиконання угоди третьою особою, якщо тільки це особливо не обумовлено додатковою угодою, за яким комісіонер бере на себе відповідальність за платоспроможність і спроможність третьої особи. В такому разі у комісіонера виникає право на додаткову винагороду.

Вимоги від роботодавця до комісіонерів:

- відповідальність за збереження товарів комітентів, що перебувають у їх розпорядженні,
- знання законодавчо-нормативної бази міжнародного ринку відповідних товарів,

Особисті якості комісіонера:

- відповідальність,
- прискіпливість.

Консигнатор – юридична або фізична особа, яка займається збереженням, нагромадженням, пошуком та реалізацією товарів різних товаровиробників – власників товарів (консигнантів), не маючи права власності на товари. Товар для реалізації він отримує безоплатно на комісійних засадах (на умовах консигнації). Плату за послуги одержує після реалізації товару у вигляді відсотка від суми реалізації, або як різницю між ціною консигнанта і комісіонера.

Торгово-посередницька діяльність консигнатора здійснюється за плату. Для укладення договору достатньо досягнення згоди між сторонами, причому кожна із сторін набуває як прав, так і обов'язків згідно з договором. З цього випливає, що договір консигнації є оплатним, консенсуальним і взаємозобов'язуючим.

Дистриб'ютор – це особа, яка купує товар безпосередньо у виробника для подальшого продажу дилером. При цьому обидва працюють з оптовою кількістю товару, тільки дилер може, купивши товар оптом у дистриб'ютора, продавати його в роздріб або невеликим оптом споживачеві. Часто права дистриб'ютора, згідно з договором, аналогічні прав агентів. Завдання дистриб'ютора – поширити товар, а завдання дилера – укласти фактичні угоди купівлі-продажу.

Дистриб'ютори мають різного роду знижки та пільги на закупівлі від постачальника – товарний кредит, умови поставки товару на консигнацію, велику відстрочку платежу, право першої відвантаження і т. д. Ці пільгові умови вони отримують в обмін на здійснення суворої ринкової політики, запланованої виробником на даному ринку.

Дистриб'ютори зобов'язані вести широку рекламну і пропагандистську роботу з продуктами виробника, популяризувати торгову марку, постійно розширювати коло постійних клієнтів, шукати нових перспективних клієнтів, проводити презентації, семінари та зустрічі з покупцями цих товарів і т. д.

Дилери, на відміну від дистриб'юторів, є дрібними оптовими покупцями, їх обов'язки і права схожі з правами і обов'язками дистриб'юторів. Найчастіше дилери для охоплення інших регіонів і сегментів ринку знаходяться в безпосередньому підпорядкуванні дистриб'юторів. При збільшенні обсягів реалізації дилер може отримати статус дистриб'ютора і навпаки.

Торговий маклер – особа, що не укладає самостійних угод, а лише вказує на можливість їх здійснення, зводить продавця і покупця. Величина маклерського гонорару залежить, як правило, від суми операцій та виплачується і продавцем, і покупцем.

Посилторговець – оптовик-посередник, який займається реалізацією товарів, розсилаючи каталоги потенційним покупцям. Для виконання своїх функцій посередник повинен мати ефективний вид транспорту. Використовуючи каталоги, посилторговець допомагає промисловим і роздрібним підприємствам, споживачам мати інформацію про товарний асортимент. Одержавши замовлення від покупця, оптовик висилає скомплектовану партію товарів поштою, автомашиною чи іншим видом транспорту.

Комівояжер – збутовий посередник, який за дорученням підприємства не тільки продає, а й доставляє товар покупцю.

Особливості діяльності комівояжера:

- організація продажу товарів, як правило, вдома в покупців,
- здійснення післяпродажного обслуговування;
- роз'їзний характер роботи, формування особистих контактів із клієнтами, постійний пошук нових споживачів;
- наявність у комівояжера зразків товарів, рекламних проспектів для показу продукції і надання інформації про неї.

Аукціоніст – це особа, яка проводить аукціон, аукціонні торги, має відповідні знання та навички. Його робота полягає у наступному:

- перевірка повноважень учасників процедури аукціону;
- надання програми для проведення аукціону, правил проведення;
- подання шаблону протоколу аукціону;
- консультування членів комісії;
- оголошено інструкції учасникам;
- ведення аукціону на підвищення або пониження;
- реєстрація учасників аукціону;
- формування протоколу аукціону;
- організація проведення аукціону;
- забезпечення функціонального проведення аукціону.

До переваг аукціоніста належать:

1. Висока кваліфікація.
2. Великий професійний досвід.
3. Спеціальне програмне забезпечення і набір аукціоніста (картки, молоток).
4. Спеціалізація у сфері конкурентних процедур.
5. Здатність оперативно реагувати на нештатні ситуації.
6. Знання практики розгляду спорів.

Аукціоніст повинен уміти:

- формувати інформацію про торги;

- укладати договори і проводити контроль за оплатою;
- проводити аукціон на підвищення (зниження).

Оптовими торговельними *посередниками, відповідно до наявності складських приміщень*, можуть бути:

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

5.3. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку

Організаторами оптового обороту виступають:

- оптові ярмарки та виставки-продажу,
- товарні біржі, аукціони, торгові дома,
- оптові продовольчі ринки.

Сутність їх діяльності і функції, організаційна структура та управління подані далі.

Оптові ярмарки – це як правило, місця періодичних з'їздів торговців і привозу товарів, головним чином, для оптового торгу або форма організації оптової торгівлі.

Оптовий ярмарок є короткочасною і періодичною (рідше – постійно діючою) формою оптової реалізації товарів і здійснення операцій купівлі-продажу на основі огляду зразків товарів.

Головними рисами оптового ярмарку є;

1. Оптова реалізація товарів за виставленими зразками.
2. Періодичність проведення.
3. Установлення певних термінів і певного місця для всіх учасників.
4. Одноразова і масова участь продавців і покупців.

Метою створення оптових ярмарків є розширення споживчого ринку за рахунок установлення зв'язків між країнами чи регіонами. Відповідно, вони поділяються на міжнародні, національні, регіональні та місцеві.

Міжнародні ярмарки відрізняються наявністю іноземних компаній, постачальників товарів із зарубіжжя. Їх організовують державні органи або великі комерційні структури. На *регіональних ярмарках* відбувається купівля-продаж товарів складного асортименту, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. Наприклад, будівельні, харчових товарів, сільгоспвиробників та ін.

На Віденському конгресі Союзу міжнародних ярмарок у 1977 р. була затверджена наступна їх класифікація:

I. Загальногалузеві ярмарки: А.1. – технічні і товарів широкого споживання; А.2. – технічні; А.3. – товарів широкого споживання.

II. Спеціалізовані ярмарки (10 груп): В.1.-В.9. – систематизовані відповідно до потреб людини (харчування, одяг, житло, турбота про себе, пересування, спілкування і інформація, розваги), при чому кожна група включає готові вироби і устаткування; В.10. – ярмарки, товарна структура яких об'єднує кілька потреб, що не входять у перші дев'ять груп (промисловість, технології, торгівля, послуги і їх забезпечення – наукові дослідження і технологічні процеси).

Місце, час проведення та тематика оптового ярмарку визначаються відповідними установами за участю комерційних структур, підприємств і фірм.

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

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

Міжнародне бюро виставок дає таке формулювання: **виставка – це показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації із засобами, які є в розпорядженні людства, для задоволення його потреб, а також з метою сприяння прогресу в одній або кількох сферах діяльності або майбутніх перспектив.**

Мета участі у виставці – демонстрація, показ і подальша реалізація нових видів продукції, товарів, підготовка новітньої інформації і створення умов для встановлення ділових контактів з потенційними покупцями. Участь підприємств у виставці включає в себе всі елементи комплексу міжнародного маркетингу. Визначення найважливіших цілей виставки має вплив на всю організаційну підготовку до виставки, безпосередню участь і подальший аналіз результатів.

Виставки функціонують за рахунок грошових надходжень: від внесків учасників; вхідної плати відвідувачів; посередницьких послуг; оплати реклами; здачі в оренду експозиційної площі; видання комерційно-інформаційних матеріалів; замовлень на художнє оформлення стенду; видавничої діяльності; коштів, що надійшли за договорами з вищими організаціями.

Товарні біржі – організації, що створюються для проведення голосних, публічних торгів і проходять за спеціально встановленими

правилами в заздалегідь визначеному місці та в певний час. Мета їх проведення полягає в укладанні угод з реальним товаром за узгодженою ціною, кількістю, якістю; за строками поставки; укладання форвардних і ф'ючерських угод. Учасниками товарних бірж виступають маклери, які ведуть торги, і оператори – фіксують угоди.

Аукціон (від лат. *Auctio* – продаж з публічного торгу) – це спосіб продажу деяких товарів за цінами, що встановлюються споживачами в результаті торгів. Про час і місце проведення аукціону повідомляється заздалегідь. Загальні умови продажу товарів визначаються продавцем. При продажу на аукціоні виключається відповідальність продавця за якість проданого товару.

Порядок проведення аукціонів включає кілька етапів: підготовку аукціону, попередній огляд товарів покупцями, аукціонний торг, оформлення і виконання аукціонної угоди.

Розрізняють такі види аукціонів: з підвищенням ціни, зі зниженням ціни, «в темну». Покупець отримує суму в розмірі аукціонної ціни придбаного товару і комісійний збір. Продавець отримує за товари їх початкову вартість. Крім того, він може отримати відсоток від різниці між аукціонною і початковою цінами.

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

Сучасні торгові дома є багатоцільовими утвореннями. Вони є організаторами оптового обороту і мають право експортувати, імпортувати товари, проводити бартерний обмін. До компетенції торгового дому належать: придбання підприємств, здача в оренду обладнання, надання кредиту, створення нового виробництва, організація багатoproфільних інвестиційно-виробничих торгових комплексів.

Великі торгові дома організовуються як багатoproфільні інвестиційно-виробничо-торгові комплекти. Вони можуть надавати такі види послуг: комунально-побутові, з прокату обладнання і транспортних засобів, з транспортування і складування тощо.

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

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

3) можливістю перспективного розширення ділянки, відведеної під ринок.

Продавцями на оптових ринках є: товаровиробники, оптові підприємства і посередники; покупцями – підприємства роздрібної торгівлі; ресторанного бізнесу; інші споживачі, які регулярно закупають товари (військові частини, лікувальні установи і т. д.). Всі ці організації належать до регіональних оптових організацій.

Оптові продовольчі ринки спрямовані на вирішення таких завдань: забезпечення товарами регіональні товарні ринки; вільне формування господарських зв'язків регіональних оптових структур. Видове різноманіття організаторів оптового обороту зумовлено мотивацією товаровиробників вибору того чи іншого каналу просування.

Засновниками оптових ринків виступають відповідні (в залежності від виду ринку) органи державного і муніципального управління, оскільки саме вони зацікавлені в їх створенні і на них лежить обов'язок забезпечення населення продовольством і сільськогосподарською продукцією, а також створення цивілізованих форм оптової торгівлі.

Функції оптового продовольчого ринку у встановленні господарських зв'язків включають:

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

Для якісного функціонування оптового продовольчого ринку на його території виділяють такі функціональні зони:

- торгова (спеціалізовані будівлі, павільйони, кіоски),
- адміністративно-складська (адміністративно-побутові приміщення, у т. ч. підприємства громадського харчування для персоналу ринку, складські приміщення),
- господарська (майданчик для збору сміття), стоянка для транспорту.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Розкрийте сутність посередництва як виду підприємницької діяльності.

2. Охарактеризуйте роль та основні функції оптових посередників.
3. Назвіть види оптових посередників.
4. Охарактеризуйте особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю різних оптових посередників.
5. Умови здійснення комісійних та консигнаційних операцій.
6. Умови діяльності комівояжерів.
7. Обґрунтуйте організаторів оптового обороту.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Посередники – це особи, які:

- а) представляють на ринку інтереси виробників чи споживачів;
- б) підвищують зацікавленості виробників;
- в) розширяють асортимент;
- г) виробляють товар.

2. Мета оптових продовольчих ринків:

- а) підвищення ефективності постачання споживачів продовольчими товарами та сільськогосподарською продукцією;
- б) постачання споживачам товарів;
- в) постачання сезонної продукції;
- г) реалізація товарів через мережу.

3. Акціонерне товариство – це:

- а) підприємство, що об'єднує деяке число фізичних або юридичних осіб;
- б) товариство, засноване одним або декількома особами;
- в) форма організації підприємництва, коли власність належить одній особі;
- г) форма організації підприємництва, що сприяє наданню послуг в укладенні біржових угод.

4. Товариство з обмеженою відповідальністю – це:

- а) підприємство, що об'єднує деяке число фізичних або юридичних осіб;
- б) товариство, засноване одним або декількома особами;
- в) форма організації підприємництва, коли власність належить одній особі;
- г) форма організації підприємництва, що сприяє наданню послуг в укладенні біржових угод.

5. Товарна біржа – це:

- а) підприємство, що об'єднує деяке число фізичних або юридичних осіб;
- б) товариство, засноване одним або декількома особами;

- в) форма організації підприємництва, коли власність належить одній особі;
- г) форма організації підприємництва, що сприяє наданню послуг в укладенні біржових угод.

6. Фондова біржа – це:

- а) підприємство, що об'єднує деяке число фізичних або юридичних осіб;
- б) товариство, засноване одним або декількома особами товариство;
- в) форма організації підприємництва, коли власність належить одній особі;
- г) форма організації підприємництва, що сприяє наданню послуг.

7. Суб'єктами торговельного підприємництва є:

- а) магазини, речові та продовольчі ринки;
- б) біржі, виставки-продаж, аукціони;
- в) торговельні дома, ярмарки, торговельні бази;
- г) усі відповіді правильні.

8. Комісіонер зобов'язаний:

- а) відповідати за збереження товарів комітентів, що перебувають у розпорядженні;
- б) володіти знаннями законодавчо-нормативної бази міжнародного ринку відповідних товарів;
- в) шукати необхідний товар;
- г) правильна відповідь а, б.

9. Косигнатор - це:

- а) власник товару;
- б) особа, яка займається збереженням, нагромадженням, пошуком та реалізацією товарів різних товаровиробників;
- в) юридична особа, яка займається збереженням товару;
- г) юридична особа, яка займається реалізацією товару.

10. Торговий маклер – особа:

- а) яка не укладає самостійних угод, а лише вказує на можливість їх здійснення, зводить продавця і покупця;
- б) укладає самостійні угоди, та вказує на можливість їх здійснення;
- в) зводить продавця і покупця.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

До Топ-20 компаній-оптовиків в Україні входять підприємства, що торгують: різними видами палива і подібними речовинами; зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; тютюновими виробами; металами та металевими рудами; фармацевтичними товарами; м'ясом і м'ясопродуктами.



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник / І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.
3. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 416 с.
4. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
5. Виставки та ярмарки – як одна із форм міжнародного співробітництва. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/684>.
6. Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність: теоретичні та прикладні аспекти. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Сер.: Економічні науки. 2014. № 5. С. 88-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2014_5_16.
7. КВЕД-2010. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
8. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.
9. Оптова торгівля в Україні : монографія / за ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 208 с.
10. Правила (умови) здійснення діяльності з торгівлі цінними паперами: брокерської діяльності, дилерської діяльності, андеррайтингу, управління цінними паперами: рішенняДержавної комісіїз цінних паперівта фондового ринкувід 15.11.2011 № 1638 (зі змінами): <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0052-07#n23>.
11. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 6. ПЕРСОНАЛ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЙОГО МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ

- 6.1. *Праця як засіб існування і життєва потреба, її соціально-економічна сутність.*
- 6.2. *Характеристика працівників магазину.*
- 6.3. *Організація робочого місця в магазині.*
- 6.4. *Умови праці працівників та режим роботи магазину.*
- 6.5. *Організація матеріальної відповідальності в торгівлі.*

Основні поняття

Праця, організація праці, трудовий процес, працівники магазину, поділ праці, кооперація праці, продуктивність праці, фактори зростання продуктивності праці, матеріальне стимулювання праці, форма оплати праці в торгівлі, робочі місця, товарні запаси, мерчандайзинг, планова чисельність працівників у магазинах, матеріальна відповідальність.

6.1. *Праця як засіб існування і життєва потреба, її соціально-економічна сутність*

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

Процес праці в торгівлі – це взаємодія основних елементів: праці працівників торгівлі, засобів та предметів праці.

Предметом праці торгових працівників є товари, послуги і тара. **Засобом праці** – будівлі і споруди, транспортні засоби, торгово-технологічне обладнання, торгові меблі та інвентар. **Процес праці** – взаємодія предметів праці, засобів праці, праці працівників торгівлі в організації доведення товарів до споживачів.

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

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

Організація праці спрямована на виконання таких задач:

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

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

Праця в торгівлі має свої особливості:

- двоїстий характер праці: продуктивний (пов'язаний з продовженням процесу виробництва у сфері обігу і суспільно-необхідні витрати праці); непродуктивний (здійснюються операції з обслуговування покупців і не створюється нова вартість);
- висока нервово-психологічна напруга;
- в основному, жіноча праця, адже не потребує фізичного навантаження;
- нерівномірність навантаження працівників протягом робочого дня і тижня, що залежить від інтенсивності купівельних і товарних потоків;
- велика частка затрат ручної праці;
- низький рівень механізації процесів праці.

Трудовий процес на підприємстві торгівлі містить сукупність дій працівників щодо здійснення торгово-технологічних операцій, які виконуються на робочих місцях.

У залежності від характеру участі працівників у торгово-технологічному процесі, трудові процеси поділяються на ручні, ручні механізовані, механізовані і автоматизовані. Класифікація працівників за кваліфікаційним рівнем базується на їх можливостях роботи, яка виконується, і за рівнем певної складності.

6.2. Характеристика працівників магазину

Чисельність працівників та структура штату магазину залежать від типу підприємства, розміру торгової площі, обсягу, умов і режиму роботи, методів продажу товарів, кількості робочих місць та інших показників, що впливають на трудомісткість робіт, які виконуються. У зв'язку з цим велике значення має

раціональний розподіл праці працівників магазину, що передбачає найбільш доцільну розстановку працівників торгово-технологічних операцій, чітке визначення функціональних обов'язків кожного працівника.

З метою підвищення продуктивності праці на підприємствах торгівлі застосовується **класифікація працівників** за 8-ма ознаками:

- **категоріями** (персонал управління, торгово-оперативний персонал, допоміжний персонал);
- **посадами і професіями** (менеджери, спеціалісти, продавці, касири, фасувальники, вантажники і т. п.);
- **спеціальностями** (економісти, товарознавці, фінансисти, бухгалтери, продавці продовольчих товарів, продавці непродовольчих товарів і т.п.);
- **рівнем кваліфікації** (продавець, продавець II категорії, продавець I категорії та ін.);
- **віком і статтю** (чоловіки – до 30 років, від 30 до 60 років, старше 60 років; жінки – до 30 років, від 30 до 60 років, старше 60 років);
- **стажем роботи в торгівлі** (1 рік, від 1 року до 3 років, від 3 років до 10 років, більше 10 років);
- **відношенням до власності** (власники майна підприємства, наймані працівники);
- **характером трудових відносин** (постійні працівники, тимчасові працівники).

Основними формами поділу праці в магазині є розподіл за категоріями: *функціональна, товарно-галузева і кваліфікаційна*.

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

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

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

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

Бухгалтерський апарат приймає від матеріально відповідальних осіб товарно-грошові звіти, перевіряє і обробляє їх, враховує грошові кошти і

кредити банків, а також виконує інші бухгалтерські операції.

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

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

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

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

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

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

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

Допоміжний персонал забезпечує обслуговування основного персоналу, а також підтримує магазин у належному санітарно-гігієнічному стані. У цю категорію входять: робочі, молодший обслуговуючий персонал (прибиральниці), фасувальники, електромонтери, техніки та ін.

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

Поділ праці за *кваліфікаційною ознакою* ґрунтується на розподілі обов'язків працівників магазину відповідно до їх кваліфікації. Раціональне використання кваліфікованих кадрів позитивно позначається на підвищенні

рівня обслуговування покупців. Так, з урахуванням кваліфікації, продавців підрозділяють на I, II і III категорії. При цьому, продавець I категорії виконує більш складні роботи, на його частку припадає відповідальніші функції, пов'язані з обслуговуванням покупців. Відповідні відмінності є і в колі обов'язків, а також при виконанні функцій між продавцями II і III категорій.

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

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

Рівень кооперації праці в кожному конкретному магазині встановлюється з урахуванням його режиму роботи, форм організації праці та матеріальної відповідальності на основі вивчення ступеня завантаження працівників і виявлення вільного часу протягом робочого дня. Для поліпшення обслуговування покупців велике значення має оволодіння продавцями додатковими спеціальностями, що має відбуватися на базі вже отриманих ними навичок і вмінь.

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

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

Поділ і кооперація праці в магазині повинні здійснюватися з урахуванням типу і розміру торгової площі підприємства, методів продажу товарів, розміру і структури товарообігу, методів додаткового обслуговування покупців та інших особливостей роботи магазину. Заходи з розділення і кооперації праці не повинні супроводжуватися погіршенням якості обслуговування покупців і умов праці працівників магазину.

Підвищенню продуктивності праці працівників торгівлі багато в чому сприяє вдосконалення методів і прийомів праці. **Метод праці – це особливий спосіб здійснення процесів праці, якому властивий певний склад трудових прийомів, дій, рухів з чіткими характеристиками, а також конкретний характер і послідовність їх виконання.** Методи праці поділяються на просторові та тимчасові. Перші – пов’язані з певним виконанням трудових рухів, другі – зі швидкістю, кооперацією і періодичністю дій. Під **прийомами праці** розуміють **сукупність трудових дій, спрямованих на виконання повторюваних у певній послідовності операцій, пов’язаних єдиним цільовим призначенням.** Прийоми і методи праці, як використовуються в роботі магазину, залежать від асортименту товарів, кваліфікації працівників та інших факторів.

Продуктивність праці оцінює результат праці, отриманий на одиницю витрат, пов’язаних із використанням трудових ресурсів підприємства. У вузькому розумінні рівень продуктивності праці визначається кількістю продукції, обсягом робіт чи послуг, що виробляються одним працівником за одиницю робочого часу (годину, зміну, добу, місяць, квартал, рік) або кількістю робочого часу, що витрачається на виробництво одиниці продукції; у широкому розумінні – характеризує її результативність.

Найбільш розповсюдженим показником продуктивності праці працівників торгового підприємства є виробіток, який визначається середнім розміром товарообороту на одного працівника:

$$П = \text{товарооборот} / \text{середньоспискова чисельність}. \quad (6.1)$$

Цей показник характеризує обсяг товарообороту, реалізованого одним працівником підприємства за певний проміжок часу. Незважаючи на широке використання та простоту розрахунку, рівень та динаміка цього показника не дозволяє повною мірою відтворити рівень продуктивності праці та його зміну, провести порівняльний аналіз. Він не враховує трудомісткості реалізації окремих товарних груп, зрушення у структурі товарообороту та змін у трудомісткості продажу товарів. Крім того, в умовах інфляції зростання обсягу товарообороту відбувається не в результаті зростання фізичної маси товарів, що реалізуються, а у зв’язку зі зміною рівня цін на товари. З метою нейтралізації зазначених недоліків для дослідження динаміки продуктивності праці додатково використовуються такі показники:

- 1) продуктивність праці в порівняльних цінах;
- 2) продуктивність праці в порівняльних цінах на один людино-день;
- 3) продуктивність праці в порівняльних цінах та структурі товарообігу;
- 4) продуктивність праці з реалізації одиниці товару;
- 5) продуктивність праці в порівняльних цінах на одиницю торгово-оперативного персоналу.

Таблиця 6.1

Показники визначення продуктивності праці

Показники	Формула	Пояснення
1	2	3
1.Продуктивність праці в порівняльних цінах	$П_{\Pi} = \frac{T}{I_{\Pi} n}$	P_{Π} – середній виробіток на одного працівника у порівняльних цінах, грн; T – товарооборот у фактичних цінах, грн.; n – середньооблікова чисельність робітників підприємства, осіб; I_{Π} – індекс зміни цін даного періоду порівняно з базовим.
2.Продуктивність праці в порівняльних цінах на один людино-день	$П_n = \frac{T}{I_{\Pi}(nt)}$	P_n – обсяг товарообороту в порівняльних цінах на один відпрацьований людино-день, грн; T – обсяг товарообороту у фактичних цінах, грн; I_{Π} – індекс зміни цін даного періоду порівняно з базовим; n – середньооблікова чисельність робітників підприємства, осіб; t – фонд відпрацьованого часу одним робітником, дн; (nt) – загальні трудові витрати за період, люд. дн.
3.Продуктивність праці в порівняльних цінах та структурі товарообігу	$П_{TP} = \frac{\sum_{i=1}^n (T_i K_{Ti})}{I_{\Pi} n}$	P_{TP} – обсяг товарообороту у порівняльних цінах на одного робітника, скоригований на коефіцієнт трудомісткості реалізації товарів, грн; T_i – обсяг товарообороту у фактичних цінах, отриманий від продажу i -ї групи товарів або i -м відділом магазину, грн.; I_{Π} – індекс росту цін цього періоду порівняно з базовим; n – середньооблікова чисельність робітників торговельного підприємства, осіб; K_{Ti} – коефіцієнт трудомісткості реалізації i -ї товарної групи або трудомісткість реалізації товарів i -м відділом магазину.
4. Продуктивність праці з реалізації одиниці	$П_{ni} = \frac{K_i}{n_i}$ або	K_i – кількість натуральних або умовно-натуральних одиниць реалізації i -го товару; n_i – чисельність робітників підприємства, зайнятих реалізацією i -го товару;

1	2	3
товару	$P_{ni} = \frac{K_i}{n_i t}$	t – фонд відпрацьованого часу одним робітником (днів або годин).
5. Продуктивність праці в порівняльних цінах на одиницю торгово-оперативного персоналу	$P_{on} = \frac{T}{n_{on} I_u}$ або $P_{on} = \frac{T}{n P B_{on} I_u}$	n_{on} – чисельність торгово-оперативного персоналу; $P B_{on}$ – питома вага торгово-оперативного персоналу, частках одиниці.

Удосконалення прийомів і методів праці має супроводжуватися скороченням витрат часу на виконання трудових операцій, забезпеченням безпеки, досягнення максимальної змістовності праці і має сприяти зменшенню витрат часу на обслуговування покупців та втомлюваності працівників.

Залежно від можливостей впливу підприємства та врахування в практичній діяльності **факторів зростання продуктивності праці**, їх поділяють на **зовнішні** та **внутрішні**.

До зовнішніх факторів належать:

- **загальноекономічні**, які визначають загальні умови зростання продуктивності праці на всіх підприємствах;
- **галузеві фактори**, що обумовлюють рівень продуктивності праці в окремих галузях порівняно з іншими.

Внутрішні фактори зростання продуктивності праці розкривають можливості в середині певного підприємства і мають більш практичне значення з погляду мобілізації виявлених резервів. Залежно від характеру впливу в їх складі виділяють: **організаційні; технічні; технологічні; економічні; соціальні**.

Ефективність використання трудових ресурсів підприємства залежить від існуючої системи **матеріального стимулювання праці**.

Матеріальне стимулювання праці – це засіб забезпечення матеріальних потреб працівників у залежності від результатів їх колективної та індивідуальної праці через систему законодавчих, нормативних, економічних, соціальних та організаційних чинників і заходів, пов'язаних з виробництвом.

Матеріальне стимулювання в торгівлі передбачає оплату праці робітників відповідно до чинного законодавства в розмірі визначеному посадовими окладами, ставками, надбавками, преміями і т. д.

Етапи розробки системи матеріального стимулювання праці робітників торгівлі включають:

I. Вибір форм та систем організації заробітної плати;

II. Обґрунтування тарифних ставок та окладів;

III. Формування системи додаткового стимулювання праці.

Оплата праці персоналу торговельного підприємства може здійснюватися за *погодинною* або *відрядною формою оплати*. В межах кожної форми оплати праці виділяються окремі системи, які відрізняються одна від іншої показниками, що застосовуються для виміру праці та особливостями визначення розміру заробітної плати.

При *відрядній формі*, оплата проводиться за нормами і розцінками, встановленими, згідно з розрядом робіт, що виконуються. Дана форма оплати включає такі системи:

- *пряма відрядна система* – зарбіток працівника залежить від кількості проданих товарів та встановлених розцінок або норм виробітку;

- *непряма відрядна* – зарбіток працівника залежить не від його особистого виробітку, а від результатів праці працівників, що ним обслуговуються (наладчики, ремонтники);

- *відрядна прогресивна система оплати праці* – передбачає оплату робіт, виконаних у межах установленої норми за звичайними відрядними розцінками, а робіт, виконаних понад нормативний (базовий) рівень – за підвищеними розцінками залежно від ступеня виконання завдання;

- *відрядно-преміальна* – складається з відрядного зарбітку та премії за досягнення певних результатів, що заохочуються;

- *акордна система оплати* (різновид колективної відрядної форми) – працівникові або групі працівників розцінки встановлюються не за окремими операціями, а на весь комплекс робіт з визначенням кінцевого строку його виконання.

Зарбітна плата за *погодинною формою* нараховується за урочний час згідно з тарифною ставкою (погодинною, денною, місячною), встановленою з урахуванням кваліфікації робітника і характеру робіт, що виконуються. Дана форма включає такі системи:

- *проста погодинна оплата праці* – залежить від кваліфікації і фактично відпрацьованого часу;

- *погодинно-преміальна система* – це поєднання простої погодинної оплати з премією, яка виплачується за кількісні та якісні досягнення в роботі.

II етапом роботи з розробки системи матеріального стимулювання праці робітників є визначення розмірів тарифної частини зарбітної плати, тобто виплат, які встановлюються на тривалий проміжок часу і здійснюються в безумовному порядку. При розробці системи посадових окладів здійснюють їх диференціацію, залежно від рівня кваліфікації (європейська практика), складності виконуваної роботи (американський досвід), стажу роботи на певному підприємстві (японський досвід). Визначення розмірів посадових окладів здійснюється підприємством самостійно, виходячи з господарської необхідності та фінансових можливостей підприємства.

Розмір тарифної ставки визначається так:

$$ТС = ПО / НП \text{ або } ТС = ФОП / НП, \quad (6.2)$$

ПО – встановлений на підприємстві посадовий оклад працівника відповідної кваліфікації;

ФОП – фактичний розмір оплати праці працівників відповідної кваліфікації;

НП – встановлена норма праці, тобто обсяг виконання роботи.

Зростання питомої ваги тарифної частини відповідає інтересам працівників, оскільки забезпечує гарантоване та стабільне нарахування передбаченої суми коштів. Проте, це зменшує стимулюючі можливості оплати праці, не орієнтує персонал на певні трудові досягнення.

Система додаткового стимулювання персоналу розробляється з метою посилення трудової мотивації працівників (III етап). Вона включає в себе такі інструменти стимулювання:

1) система преміювання за поточні результати господарської діяльності та окремі досягнення.

Розмір премії залежить від кінцевих результатів роботи організації і тому не може бути постійною величиною. Через систему преміювання стимулюється матеріальна зацікавленість працівників у підвищенні якості торговельного обслуговування, зростанні продуктивності праці, скорочення витрат і збільшенні прибутку. Основними елементами преміювальної системи є: показники преміювання, тобто конкретні результати господарсько-фінансової діяльності, при досягненні яких сплачується премія, умови преміювання, розміри та шкали преміювання, а також коло робітників, яким видається премія.

Крім преміювання за поточні результати діяльності, розрізняють премії, що сплачуються одноразово та за спеціальними системами преміювання: за сприяння винахідництва, створення та впровадження нової техніки, за скорочення часу вантажно-розвантажувальних робіт, раціоналізацію маршрутів перевезення та ін.;

2) доплати та надбавки.

Доплати до заробітної плати – це грошові виплати, які сплачуються з метою компенсації додаткових витрат або складних умов праці окремих працівників (за сумісництво професій, збільшення обсягів виконуваних робіт, за виконання обов'язків тимчасово відсутніх працівників, за керівництво бригадою, за роботу в нічний час, у вихідні, святкові дні). **Надбавки до заробітної плати – це грошові виплати персонального характеру, котрі систематично нараховуються до існуючої заробітної плати** (надбавки за професійну майстерність, високий рівень обслуговування, володіння іноземними мовами та ін.).

- 3) одноразові заохочення за результати праці;
- 4) системи участі найманих робітників у прибутках та капіталі підприємства;
- 5) інші соціальні виплати та пільги.

Уся сукупність виплат робітникам підприємства, передбачена діючою на підприємстві системою матеріального стимулювання праці, становить витрати підприємства на оплату праці.

Витрати на оплату праці поділяються на такі складові:

- *основна заробітна плата* – винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків);

- *додаткова заробітна плата* – винагорода за понаднормову працю, трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці (доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань та функцій);

- *інші заохочувальні та компенсаційні виплати* – виплати у формі винагороди за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами і положеннями, компенсаційні та інші грошові та матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які проводяться понад норми, встановлені зазначеними актами.

6.3. Організація робочого місця у магазині

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

Робоче місце продавця – це частина площі торговельного залу магазину з торговельним обладнанням та інвентарем для викладки товарів і обслуговування покупців. Залежно від улаштування торговельного обладнання робочі місця продавців поділяють на: *відкриті*, *напівзакриті* та *закриті*.

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

продавця і товари від покупця відділяє прилавок.

На робочому місці здійснюється показ, вибір, консультація, розрахунок і упаковка (при продажу товарів з відкритим викладенням), а також надання різних послуг покупцям.

Організація робочого місця продавця повинна забезпечувати якнайповніше використання площі торговельного залу, правильний вибір типа устаткування і можливість його раціонального розставляння, максимальну пропускну спроможність магазину, раціональний спосіб доставки товарів з приміщень для зберігання на робочі місця, скорочення до мінімуму втрат робочого часу. Важливе місце в організації робочого місця займає його повсякденне обслуговування, яке включає такі операції: приймання товарів, розміщення і викладення їх на устаткуванні, підготовку інвентарю і пакувальних матеріалів, виведення тари і сміття; обслуговування і поточний ремонт устаткування та інвентарю; підтримка чистоти і порядку.

Робочі місця продавців повинні відповідати таким вимогам:

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

Важливу роль в організації робочого місця продавця відіграє підготовка робочого місця до початку роботи. Така підготовка розпочинається до відкриття магазину – відбувається перевірка наявності та повноти асортименту товарів; поповнюється недостатній асортимент із резервного запасу; розміщується і викладається товар на обладнанні у торговельному залі; перевіряється їх оформлення; розміщуються матеріали, необхідні для пакування; готується інвентар для продажу товарів.

Інвентар для підрахунку вартості покупки розміщують на прилавку праворуч від продавця.

Робоче місце продавця потрібно утримувати у належному санітарному стані: протирати пил на обладнанні, очищати товар від пилу, прибирати вільну тару та сміття.

Перед початком роботи продавець одягає спецодяг. Протягом робочого дня необхідно підтримувати порядок та чистоту на робочому місці та поліпшувати викладку товарів та їх асортимент.

Забезпечення безперервності процесу реалізації товарів та обслуговування покупців потребує створення на торговому підприємстві потрібного обсягу товарних запасів.

Товарний запас – це маса товарів, призначена для подальшого продажу, що знаходяться у сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживача. У процесі переміщення товарні запаси сфери обігу набувають різних форм:

1. Запаси готової продукції на складах підприємства.

2. Товари в дорозі (від виробника до оптової ланки, від оптової до роздрібної ланки).

3. Товарні запаси на складах оптової торгівлі та інших збутових посередників.

4. Товари в дорозі від оптової до роздрібної ланок торгівлі.

5. Запаси підприємств роздрібної торгівлі (на складах та в торговельному залі).

Запаси товарів умовно поділяють на:

- *робочий,*
- *виставочний,*
- *резервний.*

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

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

- нові товари розташовують у місцях, зручних для огляду;
- великогабаритні і важкі товари містять біля виходу з торговельного залу.

Викладка товарів – це спосіб їх розміщення, укладання та показу на обладнанні в торговельному залі. Способи викладки залежить від властивостей товарів.

У практиці торгівлі розрізняють товарну та декоративну викладку. **Товарна викладка** формується в магазині самообслуговування з товарів робочого запасу з метою одночасного їх показу та відпуску. **Декоративна викладка** формується з товарів виставкового запасу у вигляді різноманітних фігур, штабелів, пірамід тощо і завдяки цьому забезпечує привертання до них уваги покупців. Проте декоративну викладку в магазинах самообслуговування формують тільки з рекламною метою, оскільки покупці бояться брати товари з гарно викладених пірамід, спіралей, «ялинок».

Розрізняють три способи товарної викладки:

- *горизонтальний,*
- *вертикальний,*
- *комбінований.*

При *горизонтальній викладці* однакові за найменуванням товари розміщують на одній або двох полицях по всій довжині обладнання. При *вертикальному способі викладки* товари однакового найменування

викладають на полицях однієї гірки в кілька рядів зверху донизу. *Комбінований спосіб* поєднує горизонтальну і вертикальну викладки.

Основною умовою продажу товарів у магазині є вмiле використання оптимальних способів візуальної презентації товарів споживачам, що є предметом мерчандайзингу.

Мерчандайзинг – комплекс досліджень та методів, котрі дозволяють отримати найбільшу валову виручку з одиниці торгової площі. За своїм первинним змістом мерчандайзинг виступає як комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців та спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок.

Сучасне тлумачення суті мерчандайзингу пов'язане з розширенням його змісту та завдань, унаслідок чого мерчандайзинг розглядається як загальний процес управління продажем товарів, що пов'язано з розробленням товарної політики, формуванням каналів постачання товарів для роздрібної торгівлі, управлінням товарними запасами та асортиментом товарів, організацією внутрішньо-магазинних операцій та процесів, а також розробленням дизайну магазину та рекламно-інформаційною роботою.

6.4. Умови праці працівників та режим роботи магазину

Якість обслуговування покупців значною мірою залежить від режиму роботи роздрібного торгового підприємства. У свою чергу, на режим роботи магазину впливають інтенсивність купівельних потоків, розподіл товарообігу по годинах дня, днях тижня, сезонах. При цьому треба також урахувати необхідність створення оптимального режиму праці та відпочинку торгових працівників, надання їм п'ятиденного робочого тижня, складання зручного графіка виходу на роботу.

Узгодженості режиму роботи магазину з режимом праці та відпочинку його працівників досягають шляхом розробки раціональних графіків виходу на роботу. Вони повинні ґрунтуватися на дотриманні передбаченої трудовим законодавством тривалості робочого часу та забезпеченні ритмічності чергування часу праці і відпочинку працівників магазину протягом дня і робочого тижня. Графіки повинні відповідати зміни купівельних потоків у різні години дня і дні тижня.

У робочий час включається час, що витрачається на підготовчо-заклучні операції. Так, для продавця цей час складається з витрат часу на отримання та підготовку товарів до продажу, їх розміщення та викладку, підготовку інвентарю і пакувального матеріалу, перевірку ваговимірювального обладнання, підрахунок чеків, прибирання інвентарю, пакувальних матеріалів, передачу товарно-матеріальних цінностей тощо. На ці операції відводиться, як правило, не менше 15-30 хв, але не більше 60 хв у зміну.

При семигодинному робочому дні встановлюють шестиденний робочий тиждень з одним вихідним днем. У магазині з восьмигодинним робочим днем тривалість робочого тижня становить зазвичай п'ять днів з двома вихідними днями. Загальна тривалість робочого часу за тиждень – 40 год. Якщо в магазині 1,5-змінний режим роботи (11 год/день), то для працівників установлюється робочий день тривалістю 8 год. з двома вихідними днями. У виняткових випадках, коли неможливо встановити робочий день нормальної тривалості, для продавців і контролерів-касирів дозволяється застосовувати підсумований облік робочого часу. При цьому тривалість робочого дня не повинна перевищувати 11 год. 30 хв. при обов'язковому наданні відпочинку на наступний день. Загальна кількість робочих годин на місяць має бути таке ж, як і інших працівників. Переклад працівників на підсумований облік робочого часу здійснюється за погодженням з профспілковим комітетом, якщо такий є.

У тому випадку, якщо магазин працює в півтори або дві зміни і протягом дня має нерівномірний потік покупців, то для всіх працівників може встановлюватися стрічковий графік виходу на роботу. Такий графік передбачає вихід на роботу не всіх працівників одночасно, а групами, у різні години дня. Найчастіше такі графіки застосовуються в продовольчих магазинах.

Розрахунок планової чисельності працівників проводиться з урахуванням режиму роботи підприємства. При цьому враховуються коефіцієнти збільшення чисельності, необхідної для заміни тимчасово відсутніх працівників (відпустки, хвороба). При плануванні чисельності продавців, касирів, контролерів-касирів визначають явочну і середньоспискову чисельність. При розрахунку чисельності цих працівників використовується показник умовного робочого місця. При його визначенні можуть бути взяті показники середньої площі одного умовного робочого місця (в продовольчій торгівлі – 20 м², у непродовольчій – 21,5 м²). В явочну чисельність входять працівники, які щодня повинні бути на роботі протягом робочого часу з урахуванням часу, що витрачається на підготовчо-заклучні операції. Розрахунок явочної чисельності здійснюється за формулою:

$$Ч_я = \frac{P_м(T_p + ТЗПО)}{T_n}, \quad (6.3)$$

$Ч_я$ – явочна чисельність працівників, осіб;

$P_м$ – умовна кількість робочих місць, од.;

T_p – тривалість роботи магазину на тиждень, год.;

$ТЗПО$ – тривалість заключної-підготовчих операцій, год.;

T_n – планова тривалість робочого тижня одного працівника, год.

Для розрахунку середньооблікової чисельності використовується формула:

$$Ч_c = \frac{Ч_я НФ}{КФ}, \quad (6.4)$$

$Ч_c$ – середньооблікова (спискова) чисельність працівників, осіб;
 $НФ$ – повне число робочих днів на одного працівника в рік (номінальний фонд);
 $КФ$ – плановий корисний фонд робочого часу на одного працівника в рік.

Розрахована середньооблікова чисельність продавців може бути зменшена з урахуванням того, що частина їх роботи може виконуватися завідувачами відділами, їх заступниками. Чисельність працівників дрібнороздрібної мережі визначається з урахуванням режиму їх роботи. Але при цьому треба мати на увазі, що при визначенні чисельності продавців і касирів доцільно враховувати і такі чинники, як інтенсивність купівельних потоків, попит населення, сезонність, а також застосування сучасних технологій продажу товарів.

На основі розрахунку планової чисельності працівників складається штатний розклад і проводиться розрахунок фонду заробітної плати.

Штатний розклад представляє перелік усіх посад із зазначенням кількості працівників та передбачених ставок і окладів (при тарифній системі оплати праці) або коефіцієнтів зростання заробітної плати (при безтарифній системі оплати праці).

У торгівлі ринок праці має свої особливості, які виражаються в такому: потреба в працівниках торгівлі зростає більш швидкими темпами в порівнянні з іншими галузями, що свідчить про підвищення значення торгівлі в умовах ринку, що розвивається; торгівля приваблює велике число працівників з інших сфер, тому тут працює багато людей без спеціальних знань, але мають досвід роботи в різних галузях економіки; привабливість праці в торгівлі обумовлена більш високою прибутковістю в порівнянні з іншими галузями; потреба в робітничих професіях у торгівлі має свою специфіку, зумовлену тим, що виявляється стійка тенденція попиту на молодих працівників. Ця тенденція ринку праці в торгівлі ставить завдання створювати новий мотиваційний механізм стимулювання праці.

Удосконалення організації праці в магазині нерозривно пов'язано з поліпшенням умов праці працівників, які значною мірою визначають їх працездатність і стомлюваність. Домогтися поліпшення умов праці можна впровадженням засобів механізації важких і трудомістких робіт, поліпшенням санітарно-гігієнічних, побутових і естетичних умов праці, забезпеченням охорони праці та суворим дотриманням техніки безпеки.

Поліпшенню умов праці працівників магазину багато в чому сприяє широке застосування тари-обладнання для доставки товарів у роздрібну торгову мережу, впровадження засобів механізації вантажно-

розвантажувальних робіт і внутрішньомагазинного переміщення товарів, механізація операцій, пов'язаних з підготовкою товарів до продажу та їх відпусткою, а також обліково-обчислювальних операцій.

Умови праці працівників магазину багато в чому залежать від вентиляції та опалення. В торговому залі та інших приміщеннях магазину повинен підтримуватися нормальний повітрообмін і температура повітря. Температура повітря в торговому залі і підсобних приміщеннях магазину в холодний період року повинна бути в межах 17-22°C, у теплий період – не перевищувати 28°C.

Згідно з санітарними нормами швидкість руху повітря в приміщеннях у теплий період року може бути в межах від 0,3 до 0,5 м/с, у холодний – не більше 0,3 м/с. Перевищення цих норм може призвести до виникнення простудних захворювань працівників магазину. Система вентиляції та опалення повинна передбачати рівномірний розподіл повітря в приміщеннях.

Відносна вологість повітря в холодний і перехідний періоди року повинна перевищувати 75%, у теплий період року вона може бути в межах від 55% (при 28°C) до 75% (при 24°C).

Особливі вимоги висуваються до висвітлення магазинів. Воно повинно бути рівномірним, досить інтенсивним, але не сліпучим. Важливо, щоб освітлення не спотворювало фактичний колір товарів. Робочі місця фасувальників, продавців гастрономічних товарів, контролерів-касирів повинні висвітлюватися в 1,5-2 рази інтенсивніше, ніж решта торгового залу.

У робочих приміщеннях магазину концентрація пилу в повітрі не повинна перевищувати 10 мг/м³. Знизити концентрацію пилу можна за допомогою витяжної вентиляції. Для видалення пилу, що осіла на обладнанні, стінах тощо використовують пилососи.

Несприятливий вплив на організм людини надає шум, що призводить до перевтоми працівників, розвитку різних захворювань. Основними джерелами шуму в магазинах є транспортери, холодильні та вентиляційні установки, а також деякі інші види торгово-технологічного обладнання. Шум чинить негативний вплив не тільки на працівників магазину, а й на покупців. Гранично допустимий рівень шуму для торгових залів магазинів становить 50-60 дБ.

Поліпшенню умов праці працівників торгівлі, підвищенню культури обслуговування покупців сприяють також дотримання вимог технічної естетики при організації робочих місць і оформленні інтер'єрів, а також суворе дотримання санітарно-гігієнічних умов праці. Магазины повинні розташовувати необхідними санітарно-технічними пристроями і побутовими приміщеннями. На продуктивність праці працівників магазину, якість обслуговування покупців істотно впливає мікроклімат в його колективі. Сприятливий мікроклімат у колективі передбачає доброзичливе ставлення працівників один до одного, дружню роботу, взаємовиручку тощо. Він багато в чому залежить від характеру і стилю керівництва колективом магазину.

6.5. Організація матеріальної відповідальності в торгівлі

На працівників роздрібних торгових підприємств покладається **матеріальна відповідальність, тобто обов'язок відшкодувати майнову шкоду, заподіяну підприємству з їхньої вини.**

За заподіяну шкоду чинним трудовим законодавством встановлено *обмежену* та *повну* матеріальну відповідальність.

При *обмеженій* матеріальній відповідальності особи, з вини яких заподіяно шкоду, несуть відповідальність у розмірі прямої дійсної шкоди, але не більше свого середнього місячного заробітку, за винятком тих випадків, коли чинним законодавством встановлено інші межі матеріальної відповідальності. Законом визначено коло випадків, коли працівники, які заподіяли шкоду, несуть повну матеріальну відповідальність, у тому числі і тоді, коли між працівником і підприємством укладено письмовий договір про повну матеріальну відповідальність працівника за незабезпечення збереження майна та інших цінностей.

У торгівлі найбільш поширена *повна* матеріальна відповідальність, при якій працівник, який заподіяв шкоду, зобов'язаний відшкодувати його в повному обсязі. Письмовий договір про повну матеріальну відповідальність може бути укладений тільки з працівниками, що досягли 18-річного віку і які займають посади, безпосередньо пов'язані із зберіганням, обробкою, перевезенням і продажем (відпуском) цінностей. При цьому не можна приймати на роботу, пов'язану з матеріальною відповідальністю, осіб, раніше підсудних за розтрата і розкрадання.

Відповідно до укладеного договору працівник магазину бере на себе *повну* матеріальну відповідальність за незабезпечення збереження ввірених йому матеріальних цінностей і зобов'язується: дбайливо ставитися до переданих йому цінностей і вживати заходів до запобігання шкоди; своєчасно повідомляти адміністрації магазину про всі обставини, що загрожують забезпеченню збереження ввірених йому матеріальних цінностей; вести облік і звітність у встановленому порядку; брати участь в інвентаризації матеріальних цінностей. Договір підписується керівником підприємства (організації) та особою, яка прийняла на себе матеріальну відповідальність.

Різновидами повної матеріальної відповідальності за договором є *колективна* (бригадна) та *індивідуальна* відповідальність. Колективна вводиться лише в тих випадках, якщо неможливо розмежувати матеріальну відповідальність кожного працівника і укласти з ним індивідуальний договір. Бригадна матеріальна відповідальність встановлюється за згодою всіх членів бригади і за узгодженням з комітетом профспілки.

У магазинах з великою кількістю працівників може застосовуватися бригадна матеріальна відповідальність обмеженого кола осіб. До складу бригади при цьому включаються завідувачі секціями, їх заступники, продавці, контролери-касири. За товари, що зберігаються в коморах, відповідають спеціальні бригади працівників.

Склад бригади формується директором (завідувачем) магазину. Один з членів бригади призначається бригадиром. При вибутті окремих членів бригади або прийом нових працівників (крім бригадира) договір, як правило, не переоформлюється. Про вибутті членів бригади (не більше 50%) в договорі робиться відмітка. Новоприйнятий член бригади дає підписку на даному договорі про прийняття матеріальної відповідальності. При вибутті більше половини членів бригади, а також при зміні бригадира договір підлягає переоформленню.

При прийомі в бригаду нових працівників або вибутті з її складу окремих членів (крім бригадира), а також при виході у відпустку і повернення їх з відпустки питання про необхідність проведення інвентаризації вирішується бригадою спільно з цими працівниками та за погодженням з адміністрацією. Якщо за рішенням бригади, погодженим з адміністрацією, інвентаризація не проводиться, то працівник повинен дати письмову згоду про прийняття повної матеріальної відповідальності без проведення інвентаризації. Згода бригади про прийняття матеріальної відповідальності без проведення інвентаризації оформляється протоколом зборів членів бригади або їх відповідною підпискою.

При зміні бригадира або при виходу його в чергову відпустку інвентаризація проводиться обов'язково. В інших випадках проведення інвентаризації обов'язково, якщо цього вимагає адміністрація, бригадир або члени бригади (у письмовому вигляді).

При виявленні в магазині нестачі або псування товарів члени бригади несуть не солідарну, а часткову відповідальність. Якщо ж установлена вина окремих членів бригади у заподіянні шкоди, то інші члени звільняються від матеріальної відповідальності. Бригада не несе відповідальності за збиток, що стався не з її вини.

Члени бригади мають право брати участь в обговоренні питань організації роботи бригади, складу її членів, призначення бригадира і його заступника, прийому нових членів у бригаду. Вони вправі зажадати при необхідності проведення позачергової інвентаризації цінностей, за які несе відповідальність бригада. З відома керівників бригада має право самостійно проводити перевірки цінностей, що знаходяться в підзвіті. Бригада має право заявити відвід тим членам колективу, які, на її думку, не в змозі виконувати доручену роботу і забезпечити збереження товарно-матеріальних цінностей.

Бригадна форма матеріальної відповідальності дозволяє раціональніше використовувати робочий час працівників магазину, сприяє прискоренню

обслуговування покупців. Упровадження бригадної матеріальної відповідальності сприяє також вихованню у працівників магазину почуття чесного і сумлінного ставлення до роботи, сприяє зміцненню трудової дисципліни.

У системі споживчої кооперації застосовується, в основному, повна матеріальна відповідальність. Договір про укладення такої форми відповідальності підписують окремі матеріально відповідальні особи та члени бригади з одного боку, і керівник споживчого товариства, з іншого.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Обґрунтуйте предмет праці торгових працівників.
2. Охарактеризуйте особливості організації праці в торгівлі.
3. Ознаки класифікації працівників у магазині.
4. На які категорії, відповідно до характеру виконуваних функцій, поділяється персонал торгового підприємства?
5. Охарактеризуйте категорію «керівники» в торгівлі.
6. Кого зараховують до категорії «спеціалісти» в торгівлі?
7. Які працівники належать до категорії «службовці» в магазині?
8. Обґрунтуйте поділ праці за кваліфікаційною ознакою.
9. Зміст кооперації працівників магазину.
10. Як визначають продуктивність праці торговельних працівників?
11. Назвіть показники визначення продуктивності праці і як вони розраховуються.
12. Охарактеризуйте фактори зростання продуктивності праці.
13. Змістовність матеріального стимулювання праці в торгівлі.
14. Назвіть структурні елементи заробітної плати. З якою метою встановлюють мінімальну заробітну плату в магазині?
15. На підставі яких документів здійснюють організацію оплати праці на підприємстві?
16. У чому полягає сутність відрядної форми оплати праці?
17. Що лежить в основі розрахунку заробітної плати при погодинній формі оплати праці?
18. Які існують особливості оплати праці на торговельному підприємстві?
19. Які існують особливості бригадної форми оплати праці?
20. Назвіть складові системи додаткового стимулювання персоналу.
20. З яких елементів складається система преміювання персоналу?
21. Охарактеризуйте робоче місце продавця.
22. У чому полягають особливості викладки товару? Переваги наявності мерчандайзера в магазині.
23. Доведіть необхідність товарних запасів у торговельному

підприємстві.

24. Санітарні умови праці працівників магазину.

25. Обґрунтуйте режим роботи торговельного підприємства в залежності від його розташування.

26. Організація матеріальної відповідальності в торгівлі.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розміщення товарів – це:

- а) система розташування товару у торговельному залі за групами, підгрупами, видами, цінами з метою забезпечення вигідного огляду і зручності для покупців;
- б) забезпечення зручного огляду і доступності для покупців;
- в) система розташування товару торговельному залі за цінами;

2. Чинники, що впливають на продуктивність праці, залежно від ступеня і характеру впливу:

- а) матеріально-технічні, організаційно-економічні та соціально-психологічні;
- б) зовнішні та внутрішні (галузеві);
- в) екстенсивні та інтенсивні.

3. Чинники що впливають на підвищення продуктивності праці, скорочення витрат споживання і підвищення культури торгівлі і обслуговування:

- а) чинники які, пов'язані з науково-технічним прогресом;
- б) соціально-психологічні чинники;
- в) організаційно-економічні чинники.

4. Продуктивність праці - це:

- а) ступінь плідності (результативності) доцільної діяльності працівників у сфері послуг;
- б) витрати робочого часу на реалізацію продукції (товарів і послуг) на певну суму;
- в) ефективна діяльність людей зі створення матеріальних благ або надання послуг.

5. Розраховувати зміну чисельності персоналу під впливом конкретних організаційно-технічних заходів:

- а) методом прямого рахунку;
- б) методом розрахунку по чинниках;
- в) нормативним методом.

6. Розрізняють способи товарної викладки:

- а) горизонтальний, вертикальний, комбінований;
- б) навальний, штабельний;
- в) горизонтальний, штабельний.

7. Доплати до заробітної плати – це:

- а) грошові виплати, які сплачуються з метою компенсації додаткових витрат або складних умов праці окремих працівників;
- б) сумісництво професій;
- в) збільшення обсягів виконуваних робіт.

8. Сутність стимулюючої функції заробітної платні:

- а) встановлює диференціацію рівнів оплати праці залежно від ефективності праці;
- б) визначає абсолютний рівень життя працівника і його сім'ї, відтворення робочої сили;
- в) відображає дію на співвідношення попиту і пропозиції робочої сили, рівень зайнятості залежно від ціноутворення як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку праці.

9. Організація праці спрямована на виконання таких задач:

- а) техніко-технологічної, економічної;
- б) психофізіологічної, соціальної;
- в) усі варіанти правильні.

10. Метод планування фонду заробітної платні застосовуються на підприємствах торгівлі:

- а) метод планування за штатним розкладом, нормативний метод, економіко-статистичний метод і метод економіко-математичного моделювання;
- б) нормативний метод, метод порівняння, економіко-статистичний метод;
- в) метод прямого рахунку, метод екстраполяції, метод відносних і абсолютних різниць.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

❖ Затребувані професії у II кварталі 2019 р. в Україні та їх заробітна плата (середня пропонована/середня реальна), грн.:

- продавець-консультант – 9 606/8 424;
- бухгалтер – 10828/11 644;
- повар, шеф-повар – 11 274/14 384;

- водій – 20 057/14 449;
- офіціант, бармен – 10 689/9 534;
- торговий представник FMCG – 14 615/13 419;
- Інтернет-маркетолог – 15 903/17 034;
- складське господарство – 12 009/11 651.

❖ Середня зарплата в сегменті робочих професій в Україні на кінець 2019 року становила 10,5 тис. грн.

Найвищі зарплати серед представників робітничих професій – у сфері транспорту і логістики (в середньому – 15 000 грн./м..

Будівельники в Україні отримують у середньому 13 000 грн.

На третьому місці – сфера виробництва і енергетики – 11 000 грн.

Домашньому персоналу в Україні обіцяють у середньому 10 500 грн.

На п'ятій позиції рейтингу – сільське господарство, де працівникам пропонують приблизно 10 000 грн.

У сфері торгівлі, де спостерігався найбільший попит на працівників за весь рік, готові платити в середньому 9 500 грн.

Працівники сфери сервісу і побуту можуть розраховувати на 9 000 грн.

Закриває рейтинг сфера охорони і безпеки, тут готові платити приблизно 8 000 грн./м.

Більшість вакансій (31%) припадає на сферу торгівлі, ще 23% вакансій розмістили роботодавці з транспортної галузі.



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник / І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.
3. Валеви́ч Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торговой организации: учебное пособие. Минск, 2008. 371 с.
4. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
5. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
6. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К., Памбухчянц О.В. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник для бакалавров. Изд. 12-е. Москва: Дашков и К., 2015. 456 с.
7. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.

8. Максюта В.В. Науково-практичні аспекти визначення продуктивності праці працівників роздрібної торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011, № 2, Т. 1. С. 87-92.
9. Названы самые высокооплачиваемые рабочие профессии в Украине – инфографика. URL: <https://nv.ua/biz/markets/rejting-zarplat-kakie-rabochie-specialnosti-samye-vysokooplachivaemye-novosti-ukrainy-50065284.html>.
10. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>.
11. Роженко О.В. Лекції з дисципліни «Організація торгівлі»: для студентів ступеня «бакалавр». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 137 с.
12. Сутність та види матеріального стимулювання праці на підприємстві. URL: <http://www.managerhelp.org/hoks-546-1.html>.
13. ТОП-10 самых востребованных профессий в Украине. URL: www.education.ua.
14. Економіка торговельного підприємства. URL: <https://buklib.net/books/25527/>
15. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

Модуль II. СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ

ТЕМА 7. ТОВАРНІ СКЛАДИ

- 7.1. *Поняття товарного складу та складського господарства. Роль та функції складів у процесі товарного обігу.*
- 7.2. *Класифікація та характеристика товарних складів.*
- 7.3. *Види складських приміщень, їх взаємозв'язок.*
- 7.4. *Розміщення товарних складів.*
- 7.5. *Складський технологічний процес, принципи його організації та складові частини.*
 - 7.5.1. *Операції з приймання товарів.*
 - 7.5.2. *Операції з розміщення і зберігання товарів.*
 - 7.5.3. *Операції з відпуску товарів.*
- 7.6. *Організація праці на складах.*

Основні поняття

Склад товарний, склад сертифікований, запаси, товар, приміщення, технологічний процес, операції з надходження товарів, операції з приймання товарів, операції з розміщення і зберігання товарів, техніка зберігання, умови зберігання, товарні втрати, операції з відпуску товарів, організація праці.

7.1. Поняття товарного складу та складського господарства. Роль та функції складів у процесі товарного обігу

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

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

У Україні робота складів регулюється на законодавчому рівні. В Цивільному Кодексі України подано визначення **товарного складу, який визначається як організація, що зберігає товар та надає послуги, пов'язані зі зберіганням, на засадах підприємницької діяльності.**

Товарний склад є складом загального користування, якщо відповідно до закону, інших нормативно-правових актів або дозволу (ліцензії) зобов'язаний приймати на зберігання товари від будь-якої особи. За договором складського зберігання товарний склад зобов'язується за плату зберігати товар, переданий йому поклажодавцем, і повернути цей товар у схоронності.

В Законі України «Про сертифіковані товарні склади та прості і подвійні складські свідоцтва» товарний склад визначається як організація, що зберігає товар та надає послуги, пов'язані із зберіганням, на засадах підприємницької діяльності. Тут же окремо виділяється **сертифікований товарний склад**, тобто склад, який отримав сертифікат про відповідність надання послуг із зберігання, що дає право видавати прості і подвійні складські свідоцтва на окремі групи товарів, зазначені в сертифікаті про відповідність надання послуг із зберігання.

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

Складське господарство виконує наступні завдання:

- організація постійного і безперервного постачання ресурсами;
- забезпечення кількісного та якісного збереження товарів;
- максимальне скорочення витрат, пов'язаних зі здійсненням складських операцій;
- комплектування товарів, а також підбір, дозування та інші операції підготовчого або заключного характеру.

На складах виконуються вантажно-розвантажувальні роботи та діяльність з переміщення товарів, тому основним напрямом у розвитку складського господарства є комплексна механізація й автоматизація, поліпшення використання складських приміщень, а також організація матеріально-технічного постачання на основі оптової торгівлі, упровадження систем матеріально-технічного постачання типу «точно і вчасно», що зменшують обсяги складських запасів.

Основне призначення складу полягає у концентрації запасів/товарів, їх зберігання та забезпечення безперебійного і ритмічного виконання замовлень споживачів. З метою забезпечення збереження товарних запасів на складах створюються необхідні умови розміщення товарів з урахуванням їх найрізноманітніших фізико-хімічних властивостей. Складом може бути як відкритий майданчик для зберігання сипучих матеріалів (вугілля, пісок, щебінь), так і приміщення зі спеціально обладнаними низькотемпературними камерами для зберігання заморожених продуктів. Існують так само великі комплекси, які фахівці так само ще називають розподільними або логістичними центрами, де відбувається сортування, зберігання, первинна переробка, перерозподіл товарів.

Однією з важливих функцій складів є сортування товарів, що надходять на склади у вузькому асортименті від великої кількості

постачальників. Здійснюючи перетворення промислового асортименту в торговий, склади прагнуть максимально задовольнити заявки роздрібних торгових підприємств на завезення товарів. Складам оптових баз належить також важлива роль у підготовці товарів до продажу і товаропостачанні до роздрібно-торговельної мережі.

Функціями складів є:

- отримання товарів від постачальників і контроль за виконанням договорів поставки;
- зберігання товарних запасів;
- накопичення товарних запасів та перетворення товарного асортименту до вимог роздрібно-торговельної мережі
- безперервність постачання роздрібно-торговельної мережі товарами;
- контроль якості товарів;
- переробка, фасування та пакування товарів;
- виробництво продукції (на деяких складах виконуються операції виробничого характеру, наприклад, заморожування плодів та овочів, засолення овочів тощо).

7.2. Класифікація та характеристика товарних складів

Існують різні класифікації складів. Розглянемо одну з них.

Класифікація складів:

1. За характером функцій, що виконуються: підсортувально-розподільні (розподільні); транзитно-перевалочні; нагромаджувальні (накопичувальні); консигнаційні; дрібнооптові склади-магазини; склади гарантійного зберігання; склади-готелі; митні ліцензійні склади.

Розглянемо деякі з них:

- сортувально-розподільчі, які мають значну частку у складському товарообороті. На таких складах здійснюється приймання товарів у місцевих та позамісцевих постачальників, а також їх сортування, комплектування партій товарів відповідно до замовлень роздрібних торговельних організацій. На сортувально-розподільчих складах, як правило, зосереджуються поточні товарні запаси, які зберігаються відносно недовгий час. Тому функція зберігання товарів для цих складів не є характерною;

- транзитно-перевалочні склади в основному призначені для переправлення товарів із районів виробництва до пунктів споживання різними видами транспорту. Ці склади виконують роль перевалочних пунктів, забезпечуючи вивантаження товарів, що прибули на одному з видів транспорту, приймання їх за масою та кількістю місць, сортування згідно з місцем призначення та навантаження на інший вид транспорту;

- накопичувальні склади існують для сезонного та тривалого зберігання товарів. Оскільки вони забезпечують накопичення та відносно тривале зберігання товарів, великого значення набуває також контроль за якістю зберігання товарів. Накопичувальні склади зосереджені здебільшого в оптовій ланці. Разом з основними функціями накопичення та зберігання товарів ці склади виконують допоміжні технологічні операції, пов'язані з прийманням та відпуском товарів оптовим покупцям (перепакування, сортування тощо).

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

3. За умовами зберігання товарів:

- загально-товарні склади призначені для зберігання й складської обробки товарів, які не потребують дотримання спеціальних умов зберігання;

- спеціальні склади призначені для зберігання товарів, фізико-хімічні особливості яких потребують створення спеціальних конструкцій будівель чи технологічних пристроїв.

Зберігання товарів має забезпечувати захист від механічних ушкоджень, забруднення, зміни фізико-хімічних властивостей, шкідливого впливу один на одного.

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

5. За розміром корисної складської площі:

- малі (до 5 тис. кв. м);

- середні (6-10 тис. кв. м);

- великі (понад 11 тис. кв. м).

6. За температурним режимом або утепленням:

- неутеплені (неопалювані) склади використовують в основному для зберігання товарів у скляній, м'якій чи іншій тарі. Ці склади будують без горищного покриття, утепленої підлоги та дверних тамбурів;

- утеплені (опалювані) склади мають горище чи з'єднані з утепленням дахом, а також мають дверні тамбури, утеплені підлоги. На таких складах створюються умови для захисту товарів від зовнішньо-температурних перепадів та вологості повітря;

- склади-холодильники обладнані пристроями для підтримання мінусового рівня температури у камерах зберігання швидкопсувних товарів.

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

8. За рівнем механізації технологічних процесів:

- немеханізовані – склади з ручною вантажопереробкою;

- механізовані – склади, що мають дільниці з локально механізованими технологічними операціями за умов ручного комплектування продукції;

- комплексно-механізовані склади – це склади з механізованою вантажопереробкою, що відбувається протягом усього технологічного циклу;

- автоматизовані склади – це комплексно-механізовані склади чи їх ділянки, що мають автоматизовану систему пошуку та розміщення вантажів (АСПРВ), програмно-керований праце-технічний чи авто-оперативний комплекс (ПКПАК), який експлуатується в максимальному режимі, чи комплекс устаткування з локальними системами автоматизованого управління, оснащений електронною автоматикою;

- автоматичні склади, які є програмно-керуваними автоматизованими складами, що експлуатуються в автоматизованій системі управління технологічним процесом (АСУТП) за допомогою ЕОМ без безпосередньої участі людини, тобто склади-автомати з технологією, що не потребує участі людини.

9. За поверховістю:

- одноповерхові (низьковисотні) склади (їх робоча висота сягає 7,2 м);
- середньовисотні (висота становить від 7,2 до 12,6 м);
- висотні (понад 12,6 м).

10. За наявністю транспортних умов:

- прирейкові (розташовані біля магістральних залізничних шляхів або мають під'їзні шляхи);
- склади при пристанях (розташовані на річкових пристанях, які мають причали),
- портові (розташовані у морських портах);
- неприрейкові (внутрішньоміські) (безпосередньо не пов'язані з транспортними шляхами).

11. За формою власності: державні; приватні; спільні; іноземні.

12. За організаційними формами управління:

- індивідуального користування, який є власністю однієї торговельної організації чи підприємства, які використовують його площу для обладнання на власний розсуд, однак він, може бут й орендованим приміщенням;

- спільного користування, серед них виділяють два види: кооперативні та об'єднані. Кооперативні склади належать торговельним організаціям, які об'єднали капітал для будівництва великого складського комплексу й користуються ним спільно; об'єднані склади – добровільно поєднані користувачі, які використовують уже побудоване приміщення разом.

- склад загального користування – це товарний склад, який відповідно до закону, інших нормативно-правових актів або дозволу (ліцензії) зобов'язаний приймати на зберігання товари від будь-якої особи. Такий склад укладає з поклажодавцями публічні договори;

- відомчі склади – здійснюють обслуговування конкретних організацій і не зобов'язані брати на зберігання майно інших суб'єктів.

13. За особливостями технічного спорядження, тобто залежно від порядку і способів розміщення товарів на складі.

При розміщенні товарів враховують їх розміри, сорти, місця зберігання, рівномірність оберненості кожного виду матеріалу.

Чіткий порядок розміщення дає можливість швидко знаходити необхідні матеріали при відпуску їх споживачам або вільне місце для розміщення знову отриманих партій.

Розрізняють декілька способів розміщення матеріалів у складському приміщенні:

1) *сортний (номенклатурний) порядок розміщення* матеріальних ресурсів на місцях зберігання. При такому розміщенні кожному найменуванню сорту, розміру товару відводиться певне місце. Потрібно, щоб кожне місце збереження було забезпечене параметрами: марка, сорт, розмір. На складах із великим асортиментом матеріалів місця збереження маркують за номерами або літерами. Індокси, якими позначені місця зберігання, присвоюють розміщеним на цих місцях матеріалам, указуючи їх у картках складського обліку.

Номенклатурний спосіб розміщування товарів найбільш часто застосовується під час зберігання товарів зі складним асортиментом і невеликими обсягами зберігання, а також продукції виробничо-технічного призначення з великою кількістю асортиментних ознак;

2) *партійний порядок розміщення*, при якому кожна окрема партія товарів, що надійшли на склад, зберігається відокремлена, самостійними партіями і не поповнюється до кінця реалізації цих товарів. При цьому до складу однієї партії товарів можуть входити товари різних видів і найменувань. Партійно-сортний спосіб розміщування товарів передбачає відокремлено зберігання кожної окремої партії товарів, при якому в межах даної партії товари розбираються за видами та сортами і також розмішуються відокремлена між собою;

3) *комплектний спосіб розміщення*. Товари зберігаються в одному місці або в суміжних осередках вантажів різних найменувань, розмірів, сортів, що складають комплект одночасно споживаних у виробництві матеріалів.

Даний спосіб застосовується, наприклад, під час зберігання санітарно-технічних виробів на складах баз господарських та будівельних матеріалів, а також під час організації зберігання комплектів продукції виробничо-технічного призначення.

Нині на складах оптових баз під час розміщення товарів застосовують дані способи як у «чистому вигляді», так і комбінуючи їх елементи відповідно до особливостей тих чи інших груп товарів (за принципом однорідності, за розмірами і масою, за специфічністю товарів або за рівнем небезпеки). Вибраний спосіб розміщування товарів має забезпечувати ефективне використання складських потужностей.

7.3. Види складських приміщень, їх взаємозв'язок

Рациональна організація технологічних процесів на складах висуває певні вимоги до планування його приміщень. Залежно від призначення всі складські приміщення поділяються на чотири групи:

- оперативні,
- допоміжні,
- підсобно-технічні,
- адміністративно-побутові.

Оперативні приміщення (складська площа, $P_{скл}$) призначені для виконання основних технологічних операцій. До них належать: камери для розміщення, укладання і зберігання товарів; експедиції для приймання та відпуску товарів; сортувальні, комплектувальні, диспетчерську, автомобільні та залізничні платформи (рампи).

До **допоміжних приміщень** ($P_{дон}$) належать приміщення для зберігання порожньої тари, піддонів, контейнерів, тароремонтні майстерні, лабораторії тощо.

Підсобно-технічні приміщення ($P_{нід}$) призначені для господарського та експлуатаційного обслуговування складської будівлі: машинні відділення, вентиляційні камери, котельні, зарядні станції, приміщення для механізмів та транспортних засобів.

Адміністративно-побутові приміщення ($P_{адм}$) включають конторські приміщення, приміщення для відпочинку персоналу, санвузли, душеві тощо.

Відповідно, **загальна площа складу** дорівнює сумі всіх зазначених приміщень:

$$P_{заг.} = P_{скл.} + P_{дон.} + P_{нід.} + P_{адм.} \quad (7.1)$$

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

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

- **приймання** ($P_{пр.}$) – приміщення, у яких перевіряються кількість та якість товарів, що надходить на склад;

- **для підготовки товарів до продажу** ($P_{п.п.}$) – це приміщення чи площі, де здійснюється підсортування, фасування, доробка товарів.

- **експедиційна зона** ($P_{експ.}$) – це площі, які призначаються для приймання, відпуску товарів, комплектування партій і маршрутів. Вони розташовуються в центральній частині будівлі з боку автомобільної та

залізничної рампи й об'єднуються вантажними коридорами.

Таким чином, складська площа дорівнює суми перерахованих площ:

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

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

7.4. Розміщення товарних складів

Вибір місця дислокації складу здійснюється у **три етапи**:

I. Визначається регіон розташування, відповідно від до господарських потреб;

II. Вибирається конкретне місце в межах обраного регіону, визначається зручна логістика та наявність інфраструктури для організації вантажопотоків в транспортних мережах;

III. Вирішуються питання щодо облаштування складу на конкретній ділянці.

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

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

Сам процес прийняття рішення про розміщення товарного складу включає:

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

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

7.5. Складський технологічний процес, принципи його організації та складові частини

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

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

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

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

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

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

Складські технологічні операції поділяються на:

- *головні* (приймання, зберігання, відпуск),
- *побічні* (розпакування, упакування, фасування),
- *експедиційні* (приймання товарів від органів транспорту, доставка на склади зі станції призначення та роздрібну торговельну мережу).

7.5.1. Операції з приймання товарів

Операції з приймання товарів складають початкову стадію складського технологічного процесу.

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

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

Операції з приймання товарів включають: перевірку цілості пломби (у разі її наявності) та упаковки; приймання товарів за кількістю та якістю; укладання товарів на піддони або візки; переміщення сформованих транспортних одиниць у зону зберігання.

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

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

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

Відправник відповідає за чітке і правильне оформлення документів, які засвідчують якість і комплектність товарів (технічних паспортів, свідоцтв про якість, сертифікатів), відвантажувальних і розрахункових документів, їх

відповідність фактично відвантажуваній кількості і якості товарів, за вчасне відправлення цих документів отримувану в установленому порядку. На відправника покладається також систематичний контроль за роботою осіб, зайнятих визначенням кількості відвантажуваних товарів і оформленням на них відвантажувальних та розрахункових документів.

Приймання товарів за кількістю та якістю покладається на матеріально відповідальних осіб (як правило, завідувач складу, комірники) разом з товарознавцем, уповноважених на це керівником або заступником керівника торговельного підприємства – товароодержувача. Разом з цим, у вітчизняній практиці виконання операцій приймання товарів на складах постачальників (виробників) або від підприємств транспорту досить часто покладається на експедиторів, які є працівниками підприємства торгівлі і мають відповідні повноваження. Вони повинні добре знати вимоги нормативних документів, асортимент і технологію виконання операцій з приймання товарів.

Приймання товарів може проводитися:

- на складі постачальника, вантажовідправника товарів;
- на складі одержувача товарів;
- на складі підприємства транспорту-перевізника товарів або в місцях розкривання опломбованих чи в місцях розвантажування неопломбованих транспортних засобів транспорту загального користування.

Основними елементами процесу приймання всіх товарів є:

- ознайомлення з транспортними і супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- перевірка відповідності найменування товарів і маркування даним супровідних документів;
- перевірка кількості місць, стану тари й упаковки;
- перевірка маси брутто;
- розкривання тари;
- перевірка якості товарів;
- документальне оформлення результатів приймання.

Приймання товарів за кількістю та якістю має проводитись у встановлені терміни. Приймання товарів, що швидко псуються, як за масою нетто і кількістю товарних одиниць, так і за якістю має бути проведене не пізніше 24 годин після їх отримання при доставці товарів постачальником або при вивезенні їх одержувачем зі складу постачальника, або з моменту видавання вантажу органом транспорту.

Приймання товарів за якістю є важливою операцією торгово-технологічного процесу складу, яка покликана забезпечити надходження на склад тільки товарів належної якості відповідно до умов договорів та нормативно-технічної документації.

Приймання товарів за якістю, як правило, проводиться на складі кінцевого покупця. Приймання товару за якістю здійснюється в терміни, які визначаються умовами договору або встановлюються стандартами чи

технічними умовами для окремих видів товарів.

Якість отриманих у партії товарів установлюється:

- способом зовнішнього огляду та перевіркою розмірів окремих одиниць (органолептична оцінка);
- лабораторним аналізом відібраних зразків (лабораторна оцінка). При цьому зовнішньому оглядові може підлягати або вся партія товару (суцільна перевірка), або тільки її частина у вигляді зразків чи проб (вибіркова перевірка).

Під час приймання товарів за якістю перевіряють правильність маркування товарів і їх комплектність.

Якість товарів не завжди можна визначити безпосередньо під час приймання та оприбуткування на склад оптового торговельного підприємства; в окремих випадках вади товарів виявляються значно пізніше, оскільки вони належать до категорії так званих прихованих вад.

Прихованими визнаються такі вади, котрі не могли бути виявлені під час звичайної для даного виду товарів перевірки і які виявляються лише у процесі обробки, підготовки до монтажу, у процесі монтажу, випробування, використання або зберігання товару.

Акти на виробничі та приховані вади складаються одержувачем у порядку, передбаченому «Інструкцією про приймання товарів за якістю».

Приймання вважається проведеним вчасно, якщо перевірка кількості та якості товарів закінчена у визначені терміни. Отримані товари повинні відповідати вимогам державних стандартів або технічних умов.

Приймання товарів за кількістю полягає у визначенні кількості товарів, що надійшли покупцеві, і зіставленні фактичної їх кількості з даними транспортних і супровідних документів відправника (постачальника, виробника) та умовами договору, угоди, контракту. У разі відсутності супровідних документів (або їх частини) приймання товарів не припиняється, але додатково складається акт про фактичну наявність вантажу, у якому також перераховуються документи, яких бракує. Перевірку кількості товарів проводять у тих одиницях виміру, які зазначені у супровідних документах. Якщо відправник (постачальник, виробник) указав не тільки масу товарів, але й кількість вантажних місць, то під час приймання необхідно визначити як масу товарів, так і кількість місць. Як правило, приймання товарів за кількістю здійснюють способом суцільного підрахунку кількості одиниць, визначення міри або маси товарів у даній партії (окрім товарів у фабричній упаковці). Проведення вибіркової перевірки кількості товарів з поширенням її результатів на всю партію товарів допускається лише у випадках, передбачених державними стандартами, технічними умовами чи укладеними угодами. Визначення маси вантажів може здійснюватися різними способами, зокрема, зважуванням, обмірюванням, за трафаретом або за стандартом.

Як правило, у практиці торгівлі з цією метою традиційно дотримуються термінів, визначених у таблиці 7.1.

Таблиця 7.1

Загальні терміни приймання товарів, прийняті у практиці торгівлі
України

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

Приймання товарів на складі має проводитися з точним додержанням вимог стандартів, технічних умов на конкретний вид товарів, інших обов'язкових для сторін правил та умов договорів, угод, контрактів.

Виявивши невідповідність при прийнятті товару *на складі одержувача товарів*, останній зобов'язаний призупинити приймання, забезпечити збереження отриманих товарів до прибуття постачальника, здійснити заходи з недопущення змішування даної партії з однорідним товаром, який уже зберігається на складі (для цього існують конфліктні камери). Про виявлену нестачу має бути складений односторонній акт про виявлення розбіжностей за підписами осіб, котрі проводили приймання товарів.

За неявки представника постачальника (виробника) за викликом одержувача, а також у випадках, коли виклик представника постачальника не є обов'язковим, запрошується представник незаінтересованої організації або представник громадськості. Повноваження на участь у прийманні товарів підприємство-відправник може надати не тільки своєму працівникові, але й іншому підприємству, розташованому в місці отримання товарів. У такому разі дане підприємство може виділити зі свого штату представника, видавши йому відповідне посвідчення, у якому вказується документ, котрим дане підприємство вповноважене відправником приймати участь у прийнятті товарів. Повідомлення про виклик представника постачальника необхідно передати протягом 24 годин після виявлення розбіжностей за кількістю товарів (для товарів, що швидко псуються, – негайно).

Представник місцевого постачальника зобов'язаний з'явитися не пізніше від наступного дня після отримання виклику (для товарів, що швидко псуються – 4 год.); представник іногороднього постачальника – не пізніше ніж у 3-денний термін після отримання виклику, не враховуючи часу для проїзду, якщо інший строк не встановлений договором. До закінчення строків прибуття представника відправника повинні бути збережені товари, тара і всі пакувальні матеріали.

Приймання товарів за кількістю може проводитися також за участі т. зв. представника громадськості – особи, затвердженої рішенням комітету профспілки підприємства – одержувача. За згодою постачальника приймання може здійснюватися односторонньо підприємством-товароодержувачем.

Посвідчення представника громадськості, призначеного для участі в прийманні товарів, має містити такі дані:

- дата видачі посвідчення та його номер; його прізвище, ім'я, по-батькові, місце роботи і посада особи, якій видане посвідчення;
- зазначення конкретного товару (партії товарів), у прийманні якого вповноважений брати участь представник;
- дата і номер рішення профспілкового комітету, котрим призначений даний представник громадськості для участі в прийманні партії товарів.

Посвідчення підписується керівником підприємства або його заступником і завіряється печаткою підприємства. Посвідчення є разовим і видається на приймання конкретної партії товарів. Посвідчення не може видаватися на певний період. У разі необхідності призначення представника громадськості для участі в прийманні товарів у вихідні або святкові дні посвідчення видається в останній передвихідний або передсвятковий день на кожен день окремо без зазначення конкретної партії товарів.

Приймання товарів, як правило, проводиться без перерви. Якщо у зв'язку із тривалістю перевірки або з інших поважних причин робота переривалася, одержувач зобов'язаний забезпечити збереження продукції і можливості якнайскорішого закінчення її приймання. Про перерву в роботі, її причини та умови зберігання товарів під час перерви робиться запис в акті приймання.

Якщо під час приймання товарів виявлена нестача або надлишок товарів проти даних, указаних у транспортних і супровідних документах, то за результатами двостороннього приймання (приймання з участю представника незацікавленої організації чи громадськості) в день його закінчення складається Акт про виявлення розбіжностей за кількістю товарів під час приймання.

Прийняті за кількістю та якістю товари укладають у тару, пакетують і переміщують у зону зберігання.

7.5.2. Операції з розміщення і зберігання товарів

Операції з розміщення товарів на складі та їх зберігання є одними з найважливіших у структурі технологічного процесу складу, оскільки вони дозволяють забезпечити збереження якості та кількості товарів і недопущення їх втрат.

До операцій зі зберігання товарів на складах належать:

- визначення приміщень (площадок) для зберігання;
- розміщення товарів на зберігання;
- вкладання;
- створення і підтримання режиму зберігання;
- догляд за товарами.

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

Зберігання товарів – це комплекс організаційно-економічних та технологічних операцій, які забезпечують збереження кількості та якості товарів, укладених на тривалий час.

При зберіганні товарів на складі створюються сприятливі умови для збереження якості і кількості товарів, зменшення товарних втрат, максимального використання складських площ, а також швидкого та чіткого виконання торгово-технологічного процесу складу.

Основні вимоги до зберігання товарів на складах передбачають:

- максимальне використання місткостей та складських приміщень;
- уникнення перехреснування товарних потоків;
- дотримання певного порядку розміщення товарів;
- вибір раціонального способу укладання товарів на зберігання;
- забезпечення відбору товарів з місць зберігання в порядку їх надходження;
- постійний контроль за зберіганням товару;
- широке використання ЕОМ. Успішна реалізація цих завдань забезпечується за рахунок взаємодії таких факторів:
 - наявність і стан складського господарства;
 - знання працівниками складу властивостей товарів, що направляються на зберігання;
 - створення оптимальних умов зберігання, догляду і контролю за товарами.

Технологічний процес зберігання товарів включає такі етапи:

- розробка системи (схеми) розміщування запасів товарів на складських площах підприємства торгівлі;
- розміщення товарів на зберігання відповідно до даної схеми;
- укладання товарів на зберігання;
- створення оптимального режиму зберігання;

- спостереження і поточний догляд за товарами.

Основними технологічними операціями при зберіганні товару є:

- дезінфекція приміщень для зберігання;
- закріплення постійного місця зберігання за товаром;
- переміщення товару до місця зберігання;
- розміщування товарів на закріплених площах;
- укладання товару на зберігання (у штабелі, стелажі);
- зберігання товару;
- створення та підтримування відповідного режиму зберігання;
- догляд за товаром;
- здійснення на складі санітарно-гігієнічних заходів після відпускання та відвантажування товарів.

Унаслідок того, що товарам та матеріалам притаманні різні фізико-хімічні властивості, для збереження їхньої кількості та якості мають бути створені відповідні умови і використовуватись відповідна техніка зберігання.

Під технікою зберігання товарів розуміють комплекс заходів організаційного та технічного характеру, спрямованих на забезпечення збереження товарних ресурсів певним способом:

- вибору раціональних способів розміщування та укладання товарів при зберіганні і їх складській переробці;
- застосування спеціального обладнання для зберігання товарів з урахуванням їх ваги, об'єму, розмірів і фізико-хімічних властивостей;
- створення правильного режиму та умов зберігання товарів.

Фактично техніка зберігання товарів є поєднанням способів укладання та зберігання товарів.

Під умовами зберігання розуміють навколишнє середовище, в якому і під дією факторів якого перебувають товари на складі (температура, вологість, освітленість, хімічний склад газового середовища тощо).

Для кожного виду товарів умови зберігання встановлені державними стандартами або технічними умовами на їх виготовлення, а також спеціальними інструкціями з їх зберігання. При цьому, при визначенні режиму та умов зберігання товарів на складі необхідно враховувати тривалість перебування на складі товарів поточного запасу.

Розрізняють *короткострокове і тривале (довгострокове) зберігання* товарів на складі. *Короткостроковим* визнають зберігання товарів поточного запасу з терміном перебування на складі не більше від двох місяців; *тривалим* - зберігання, при якому тривалість перебування товарів на складі перевищує даний термін. Для тривалого зберігання товарів необхідні кращі умови, ніж для короткострокового.

Необхідною передумовою успішного зберігання товарів є *розробка певної системи їх розміщування за сортами, розмірами, місцями укладання з урахуванням частоти потреби в них, оборотності товарних запасів, забезпечення рівномірності та потоковості їх переміщення.* Чіткий

порядок розміщування товарів дає можливість швидко знаходити необхідні товари при відпусканні їх оптовим покупцям або вільне місце для розміщування нової партії товарів. Він полегшує облік, сприяє впровадженню автоматизації управління складським процесом, полегшенню складської вантажопереробки.

Розробка системи розміщування товарів передбачає розрахунок необхідної площі для зберігання окремих груп товарів з урахуванням обсягів та порядку надходження товарів на склад і їх реалізації, визначення ділянок для зберігання окремих груп товарів за умови забезпечення правильного товарного сусідства і можливості постійного нагляду за їх збереженням, закріплення постійних місць зберігання (секцій, ділянок, стелажів, полиць, комірок) за товарами певних груп, підгруп і різновидів (найменувань). При цьому проводять групування товарів за асортиментною ознакою та однорідністю режимів зберігання, визначають перелік товарів, які потребують спеціальних приміщень з урахуванням специфічних властивостей товару (вологість, здатність сприймати сторонні запахи, товарне сусідство, черговість відпускання).

Етапи розробки системи розміщування товарів:

І етап – групування товарів за асортиментною ознакою та однорідністю режимів зберігання.

Це передбачає розподіл усієї товарної маси за фізико-хімічними та біологічними властивостями товарів, характером впливу на них навколишнього середовища, за приміщеннями різних видів (неопалюваних, утеплених, опалюваних, охолоджуваних, підвальних, спеціальних). Так, наприклад: м'ясо, рибу потрібно зберігати в холодильних камерах; фарби та хімікати в бочках і ящиках, скло віконне, скляний посуд, скобяні вироби – в неутеплених приміщеннях; борошно, крупи, вина, пирососи, швейні та пральні машини, мотоцикли – в утеплених приміщеннях; цукор, кондитерські вироби, більшість непродовольчих товарів (тканини, одяг, головні убори, галантерея, парфумерія, радіотовари) – в опалюваних приміщеннях. Товари, які не реагують на різкі температурні коливання та атмосферні опади (чавунні труби, круглий ліс і т.п.), розташовують на відкритих складських майданчиках.

При розміщуванні товарів у визначеному в такий спосіб складському приміщенні необхідно дотримуватись таких вимог:

- максимально використовувати площу та місткість складу, вантажо-несучу спроможність обладнання для зберігання товарів;
- найбільш раціонально розташовувати і використовувати обладнання для зберігання з метою зручності переукладання, оновлення і перевірки товарів, що зберігаються;
- використовувати малогабаритні та високопродуктивні механізми мінімальної кількості видів і типів для всього комплексу навантажувально-розвантажувальних і транспортно-складських робіт на одному складі.

II етап – мінімізація вантажопотоків, зокрема тонно-метражу внутрішньоскладського переміщення товарів, а також урахування термінів зберігання товарів.

Це досягається завдяки більш близькому розташуванню до пунктів завантажування чи розвантажування важких і громіздких товарів, а також товарів з високою оборотністю. З цією самою метою товари з великими обсягами надходження і реалізації розташовують, як правило, поблизу виходу і зони комплектування замовлень, і, навпаки, товари, які довго зберігаються на складі чи відносно рідко надходять на склад, розташовують подалі від входів та виходів.

III етап – дотримання товарного сусідства. Тому товари, котрі можуть шкідливо вплинути на інші (наприклад передати запах, вологу і т.п.), зберігають ізольовано від інших товарів, котрі легко сприймають вологу і сторонні запахи. Так, не можна зберігати поряд тканини чи одяг і хімічні товари або парфумерні вироби з гострим запахом, а товари з високою гігроскопічністю (борошно, цукор) – біля продуктів, які виділяють вологу (овочі, фрукти і т.п.). Особливу увагу звертають на ізольоване зберігання горючих та легкозаймистих товарів.

IV етап – закріплення постійних місць зберігання за товарами окремих видів, груп, підгруп з відповідною індексацією. Це дає можливість забезпечити порядок у розташуванні товарів на складі, забезпечити взаємозв'язок між розміщенням товарів на місцях зберігання і послідовністю позицій цих самих товарів у відбірних листках і рахунках-фактурах, автоматизувати складські операції.

З метою прискорення робіт з розміщування товарів при надходженні і відбору їх при комплектуванні та відпусканні місця зберігання товарів на складах кодуються (індексуються), і для більшої наочності прийняті рішення оформляються у вигляді схем розміщування товарів (на великих висотних складах – планів-карт). Під час їх розробки враховується спеціалізація місць зберігання і забезпечення максимального використання складських площ та місткостей, а також можливість механізації складських та навантажувально-розвантажувальних робіт. Індиксація місць зберігання відбивається у картках кількісного обліку і безпосередньо на складському обладнанні. Як правило, на кожному стелажі з боку центрального проходу кріпиться таблиця з номером стелажа та зазначенням товару. Схема розміщення товарів з зазначенням їх виду вивішується на складі у зоні приймання.

Схема розміщення товарів – це план складу, на котрому нанесені цифрові або літерно-цифрові позначення місць зберігання, відведених для кожної групи товарів. Конкретному місцю зберігання присвоюється індекс або код, який означає номер стелажа чи штабеля, номер секції, номер ярусу, комірки тощо. Іноді проставляється також умовний шифр товарної групи для зберігання, наприклад: А-4152, де А – вид товару, 4 – товарна секція, 1 – стелаж, 5 – полиця, 2 – комірка.

Номери стелажів, секцій, ярусів наносяться на конструкціях стелажів яскравою фарбою. Для штабелів білою фарбою, що не змивається, на підлозі складу розкреслюють сітку гнізд розмірами, як правило, 5 м х 3,5 м (що дозволяє розмістити вміст одного повного двоосного вагону при висоті укладання в штабелі 2 м). Клітки для штабелів нумеруються, на кожен штабель виготовляється тег (на якому вказують дату надходження вантажу, масу, кількість місць, найменування товарів тощо).

Схеми розташування стелажів та штабелів із зазначенням індексів (кодів) вивішуються на складах і в залі товарних зразків. Індокси, проставлені на місцях зберігання, присвоюють розташованим на цих місцях товарам (матеріалам) і вказують у карточках кількісного складського обліку. Завдяки цьому індексація місць зберігання значно полегшує також і роботу з відбору товарів.

План-карти – це більш масштабні документи, на відміну від схем, і які застосовують при розміщуванні товарів на високих стелажах з великою кількістю комірок.

При виокремленні спеціалізованих ділянок зберігання товарів у разі зменшення обсягів товарних запасів по окремих товарних групах місткість складських приміщень та їх площа можуть використовуватись нераціонально. Тому рекомендується передбачати можливості вільного вибору місць зберігання товарів, що дозволяє більш ефективно маневрувати складською площею. Показниками раціонального розміщення товарів на складах є коефіцієнти використання площі та об'єму (місткості) складу.

Коефіцієнт використання площі складу визначається за формулою:

$$K_n = P_v / P_z, \quad (7.3)$$

K_n – коефіцієнт використання площі складу;

P_v – вантажна площа;

P_z – загальна площа складу,

Коефіцієнт використання об'єму складу визначається за формулою:

$$K_{v.o.} = O_v / O_z, \quad (7.4)$$

$K_{v.o.}$ – коефіцієнт використання об'єму складу;

O_v – вантажний об'єм складу,

O_z – загальний об'єм складу.

Вибір способу розміщення товарів здійснюється з урахуванням таких факторів:

- фізико-хімічних;
- ступеня масовості вантажів і механізованої їх обробки;
- вимог до техніки безпеки.

За характером заповнення складського об'єму та особливостями зберігання товару розрізняють:

- підлоговий (штабельний);
- підвісний (стелажний);
- комбінований спосіб зберігання;
- інші способи.

Штабельне зберігання здійснюється, коли потрібно берегти затарені або штучні товари. При цьому формують штабель з урахуванням тиску, який створюють верхні матеріали. Цей спосіб оптимальний при зберіганні вантажів великих кількостей і невеликої номенклатури. Для цього зберігання характерні як переваги, так і недоліки:

Переваги	Недоліки
• максимальне використання площ та об'ємів	• спосіб може використовуватись тільки при обмеженні номенклатури вантажів
• спрощення обліку матеріалів та контроль за їх рухом	• незручність виймання запасів зі штабеля
	• неможливість автоматизації складських робіт

Стелажне зберігання – найчастіше використовується для багато-номенклатурних вантажів.

Переваги	Недоліки
• забезпечує механізацію та автоматизацію складських процесів	• недостатнє використання складських площ і складу
	• потреба у стелажах та в більш складному підйомно-транспортному обладнанні

Комбінований спосіб зберігання використовується для усунення недоліків двох вищезгаданих способів. На одному складі може бути використано і штабельне, і стелажне зберігання залежно від виду запасів, їх габаритів та кількості.

Разом з тим, використовуються *інші способи зберігання*:

- зберігання на вішалах (одяг, м'ясо),
- навалом (сіль, цемент),
- у засіках та контейнерах (овочі, картопля),
- рядами (холодильники, газові плити, меблі).

Основними технічними засобами, які використовуються для зберігання товарів на складах, є піддони різних видів (пласкі піддони-палети, стійкові піддони, ящикові піддони), підтоварники, стелажі, тара-обладнання, контейнери, інші види спеціального технологічного обладнання складів.

Піддони – це промислові вироби певних габаритів та конструкції, котрі використовуються як пересувні підтоварники для зберігання і транспортування укладених на них товарів, а також для формування вантажних пакетів, штабелювання і транспортування товарів.

Стелаж – це призначена для тимчасового зберігання товарів багатоярусна металева, дерев'яна, рідше залізобетонна споруда, яка є металоконструкцією із сортового прокату або гнутих профілів різноманітного перетину, котрі утворюють комірки для зберігання товарів, які можуть бути відкритими чи закритими. Укладання товарів у стелажі здійснюється вручну або з допомогою підйомно-транспортних механізмів з виловними вантажо-захопними робочими органами (наприклад, електро-навантажувачами). При механізованій складській переробці вантажів застосовують стелажі з великими комірками, придатними для укладання в них товарів, попередньо спакетованих на піддони чи в контейнери.

Прогресивним напрямом є зберігання товарів за рухомим методом, при якому товари транспортуються гравітаційними стелажми, підвісними конвеєрами, стелажми елеваторного типу від входу до виходу зі складу (наприклад, при застосуванні стелажів «Еломат», Фінляндія) товари зберігаються і полаються в порядку їх надходження на склад.

Для зберігання деяких товарів (наприклад гнучких: шланги, троси та ін.), зберігання яких у лежачому положенні не дозволяє раціонально використовувати обсяги комірок стелажів і ускладнює подальший їх відбір, можуть використовуватися вертикально розташовані *стенди* з металевими штирями для підвішування таких товарів.

Підвісний спосіб укладання товарів на зберігання на вішаках (у тому числі на механізованих вішаках системи «карусель», а також на пересувних вішаках) застосовують для зберігання і перевезення швейних виробів, зокрема одягу.

Рядами укладають на зберігання меблі, холодильники, пральні машини, газові плити тощо. Навалом і насипом зберігають овочі, картоплю, сіль, вугілля тощо наливом у цистернах, баках, бочках зберігаються бензин, оліфа, олія, гас та інші рідини.

Для забезпечення збереження товарів проводяться організаційні, технічні і санітарно-гігієнічні заходи, спрямовані на ліквідацію основних причин псування і втрат.

Товарні втрати – зменшення кількості та погіршення якості товарів унаслідок впливу негативних і шкідливих умов зовнішнього середовища, фізико-хімічних і біологічних особливостей товарів, а також неправильного зберігання чи транспортування товарів, необережного, безгосподарського поводження з ними або ж крадіжок товарно-матеріальних цінностей.

Розрізняють два види втрат:

1) втрати нормовані (природні);

2) ненормовані втрати (актовані).

До нормованих товарних втрат належать природні втрати, а також норми бою деяких товарів і завищення маси тари.

Природні товарні втрати – втрати товарів у процесі їх транспортування, зберігання, підготовки до продажу та реалізації, які викликані природними чи технологічними факторами (усушування, розтрясання, розливання, зачищення тощо). У підприємствах торгівлі природні товарні втрати окремих товарів нормуються як під час перевезень вантажів, так і під час зберігання товарів на складах.

Норми природних втрат – це визначені на науковій основі та затверджені в установленому порядку граничні величини значень маси або обсягів вантажів (які перевозяться) або товарно-матеріальних цінностей (які зберігаються на складах), що виникають унаслідок природних втрат, за котрі перевізник, торговельне підприємство або склад не несе відповідальності. Норми природних втрат залежать від відстані перевезення, кількості перевалок вантажу, періодів року, видів застосовуваної тари, видів приміщень для зберігання, тривалості періоду зберігання та ряду інших факторів. Норми природних втрат застосовуються щодо товарів, які відпущені зі складу за період між двома інвентаризаціями з урахуванням терміну зберігання товарів на складі. При цьому природні втрати товарів списуються з матеріально відповідальних осіб у фактичних розмірах, але не вище, ніж установлені норми природних втрат.

Норми бою застосовуються щодо продовольчих товарів у скляній тарі і окремих непродовольчих товарів (парфумерно-косметичних товарів, ялинкових іграшок, скляних, фарфорових, фаянсових, пластмасових виробів), якщо втрати виникли під час транспортування, зберігання і реалізації підприємствах торгівлі. Особливим видом актованих товарних втрат є завантажування тари. Норми на завантажування тари залежать від характеру товару і виду тари і встановлюються у відсотках до маси нетто; їх списують за актом і відносять на витрати обігу.

Ненормовані товарні втрати виникають унаслідок неправильного зберігання чи транспортування товарів, необережного, безгосподарського поводження з ними або ж крадіжок товарно-матеріальних цінностей. Ненормовані товарні втрати оформляють актом із зазначенням у кожному конкретному випадку причин втрат і винуватців, з яких стягуються матеріальні збитки. Особливу увагу в роботі складу необхідно відводити запобіганню крадіжок товарів.

Крадіжки окремих товарів на складах можуть здійснюватися під час розпаковування та упаковування, крадіжки цілих вантажних місць - під час доставки товарів від постачальника або до оптового покупця; можливі також крадіжки товарів безпосередньо з місць зберігання, крадіжки товарів під час відбору зразків для аналізу, крадіжки товарів під час безперешкодного виходу (виїзду) з території складу тощо. Тому з метою запобігання

крадіжкам необхідно забезпечувати додержання встановленого порядку приймання, оприбуткування, зберігання, відпускання і контролю товарно-матеріальних цінностей, проводити періодичні раптові контрольні вибіркові перевірки відповідності запасів окремих товарів даним їх обліку та інвентаризації товарів на складах, уважно ставитися до списання товарів та їх грошової оцінки, запроваджувати охорону території підприємства, особистий огляд працівників та клієнтів, перевірку їх транспортних засобів та ручної поклажі тощо.

Основними причинами погіршення якості, псування і втрат товарів є:

- хімічні і фізичні процеси, котрі виникають під впливом факторів зовнішнього середовища під час зберігання;
- біологічні процеси, пов'язані з розвитком мікрофлори;
- пошкодження товарів комахами, гризунами та іншими шкідниками;
- механічні пошкодження товарів, котрі виникають при неправильному її розміщенні та укладанні, а також внутрішньо складському транспортуванні (формі бою, лому, розкришування, усушування, розривів, тріщин, вм'ятин, витікання тощо).

Необхідними умовами, які запобігають погіршенню якості та псуванню товарів і які фактично реалізуються при проведенні відповідних заходів, є:

- створення оптимального режиму зберігання, тобто підтримання на складі необхідного для окремих видів товарів режиму температури і відносної вологості повітря, режиму освітлення та ін.;
- дотримання чистоти складських приміщень;
- здійснення контролю за збереженням товарів (поточний огляд товарів під час зберігання);
- виконання відповідних протипожежних заходів.

Чинними стандартами для окремих товарів встановлені оптимальні температурні та вологі режими зберігання, а для окремих товарів встановлюються ще й спеціальні режими зберігання (продтовари з обмеженими термінам: зберігання, кіно- і фототовари, шкіряні вироби тощо); вимоги щодо оптимальних режимів зберігання окремих груп товарів викладені також у чинних правилах продажу продовольчих товарів, правилах продажу непродовольчих товарів, тощо. Працівники складів повинні забезпечувати підтримання таких режимів (Додаток А).

У ході зберігання товарів на складі здійснюється контроль їх кількості та якості через систематичний огляд (не рідше від 1-2 разів на місяць) кожного місця зберігання з тим, щоб виявити псування, усунути його причини там, де це можливо, і відновити нормальні умови зберігання. Контроль за температурою і вологістю під час зберігання товарів проводиться за допомогою термометрів, універсальних блочних систем дистанційного контролю, психрометрів і т.п.

Догляд за товарами полягає в регулярній перевірці стану товарів, при якій особливу увагу звертають на появу ознак псування, слідів гризунів та комах. Товари, укладені в штабелі, потребують постійного перекладання; насипні товари – перелопачують; вироби з хутра та вовни – зберігають від пошкодження міллю; відсирілі товари – просушують і провітрюють тощо.

Регулювання умов зберігання на складах полягає передусім у регулюванні температури і відносної вологості повітря. Це досягається за допомогою опалювання, вентилявання приміщень, застосування речовин, які вбирають вологу тощо.

Для підтримання належного санітарно-гігієнічного режиму систематично проводиться прибирання, дезодорація, дератизація і дезінфекція приміщень.

Дотримання встановленого режиму зберігання та факторів, що впливають на стан товарів, тісно пов'язане зі зменшенням товарних втрат, які виникають як у процесі зберігання, так і при проведенні інших технологічних операцій.

Для оцінки ефективності роботи складів і пошуків способів її підвищення розраховуються різноманітні **техніко-економічні показники**: розмір вантажообігу; пропускна спроможність складу; раціональне використання площі й місткості складу; собівартість переробки 1 т вантажів; рівень продуктивності праці і рівень механізації робіт.

Розмір вантажообігу складу (V_c) визначається кількістю перероблених (тонн, кубометрів тощо) товарів з надходження і відпуску:

$$V_c = T_{o-c} / V_m, \quad (7.5)$$

T_{o-c} – оптово-складський товарообіг складу, тис. грн.;

V_m – середня вартість 1 т вантажів, тис. грн.

Оптово-складський товарообіг – це важливий показник, що характеризує роботу складу за певний період часу (місяць, квартал, рік). Він показує суму реалізованих товарів зі складу в грошовому виразі як в загальному обсязі, так і за окремими товарними групами.

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

$$P_c = M_c * O_z, \quad (7.6)$$

M_c – місткість складу, тис. грн. або т;

O_z – оборотність запасу товарів, разів.

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

складу перебуває у прямій залежності від величини коефіцієнта швидкості обороту товарів.

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

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

$$K_{п.з.} = П_{к.п} / П_{заг}, \quad (7.7)$$

$П_{к.п}$ – корисна площа складу, $м^2$;
 $П_{заг}$ – загальна площа складу, $м^2$.

Коефіцієнт використання корисної площі складу ($K_{к.п.}$) розраховується за формулою:

$$K_{к.п.} = П_з / П_{к.п}, \quad (7.8)$$

$П_з$ – площа, зайнята під зберігання товарів, $м^2$;
 $П_{к.п}$ – корисна площа складу, $м^2$.

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

Коефіцієнт використання об'єму складу ($K_{о.с.}$) визначається за формулою:

$$K_{о.с.} = О_{з.т} / О_{к.п.}, \quad (7.9)$$

$О_{з.т.}$ – об'єм складу, зайнятий під зберігання товарів, $м^3$;
 $О_{к.п.}$ – корисний об'єм складу, $м^3$.

Собівартість переробки 1 т вантажу в грн (C_n) розраховується за формулою:

$$C_n = C_{заг} / B_c, \quad (7.10)$$

$C_{заг}$ – загальна сума експлуатаційних витрат за рік, грн.

Розмір експлуатаційних витрат за рік ($C_{заг}$) відзначається:

$$C_{заг} = З + E + M + A_m + A_c, (7.11)$$

$З$ – річна зарплата робітників, які обслуговують обладнання, й адміністративно-технічного персоналу;

E – річні витрати на електроенергію;

M – річні витрати на мастильні та інші допоміжні матеріали;

A_m – річні відрахування на амортизацію і ремонт обладнання;

A_c – річні відрахування на амортизацію і ремонт складських будівель і споруд.

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

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

$$Пп = V_{заг} : K_3, (7.12)$$

$Пп$ – продуктивність праці, т/людино-змінa;

$V_{заг}$ – загальна кількість переробленого вантажу за певний період (рік, квартал, місяць);

K_3 – кількість людино-змін, витрачених на переробку вантажів.

Рівень механізації складських робіт ($Рм$) визначається за формулою:

$$Рм = (Ом.р / Озаг) \times 100, (7.13)$$

$Рм$ – рівень механізації, %;

$Ом.р$ – обсяг механізованих робіт, т;

$Озаг$ – загальний обсяг робіт, виконуваних на складі, т.

Загальний обсяг робіт включає як механізовані роботи, так і ті, що виконуються вручну. Підвищення рівня механізації вантажно-розвантажувальних і складських робіт досягається за рахунок удосконалення технологічних процесів і впровадження сучасного підйомно-транспортного обладнання, що сприяє зростанню продуктивності праці, економії робочої сили і зниженню собівартості переробки вантажів.

7.5.3. Операції з відпуску товарів

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

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

Складський технологічний процес завершується операціями відбору товарів з місць зберігання та відпуску товарів із складу, які умовно можна розбити на два етапи:

- 1) підготовка товарів до відпуску;
- 2) відпуск і відвантажування товарів зі складу.

Відпуск товарів зі складу повинен бути організований так, щоб не допускалося простоювання транспортних засобів, раціонально використовувалась їх вантажопідйомність, забезпечувалося розширення застосування централізованої доставки товарів.

Види операцій з відпуску товарів визначаються властивостями та особливостями товарів, складністю їх асортименту, характером упаковки, місцем і видом складу в системі товаропросування, формами оптового продажу товарів і формами відпуску товарів зі складу.

Відпуск товарів зі складу може здійснюватися у таких *формах*:

- відпуск товарів представнику одержувача на складі;
- централізована доставка товарів у роздрібну торговельну мережу;
- відвантаження товарів немісцевим одержувачам залізничним, автомобільним або іншим магістральним транспортом;
- міжскладський відпуск товарів.

Від форм відпуску товарів у великій мірі залежить характер і послідовність виконуваних технологічних операцій.

У всіх випадках підставою для відпуску товарів зі складу є документи торгового відділу оптового торговельного підприємства, якими можуть бути накладні (вимоги), рахунки (рахунки-фактури), наряди, рознарядки, відбіркові листи (замовлення), квитанції, складські свідоцтва, заклази-вимоги, які надходять від оптових покупців тощо.

Необхідно зауважити, що внаслідок існування великої різниці в специфіці роботи різних складів і з різними товарами, єдиних універсальних правил та вимог щодо форм застосовуваних документів, як і безпосередньо щодо порядку виконання операцій відпуску товарів зі складу немає. Тому для кожного конкретного складу перелік і форми документів, які служать підставою для відпуску товарів зі складу визначаються адміністрацією підприємства і обумовлюються в угодах з клієнтами. Єдиною принциповою

умовою в даному випадку є необхідність подання на склад такого документа, який би підтверджував право на одержання таких товарів (вантажів) на основі умов укладеного договору (поставки, купівлі-продажу, комісії) чи права власності (договір зберігання, складське свідоцтво). Як правило, у цих документах повинні вказуватися реквізити та інша необхідна інформація для організації документообігу, а також параметри товарів – їх назва, кількість (маса), код товару, інші дані, які дозволяють ідентифікувати їх та визначити місце розташування товару на дільниці зберігання складу. Так, наприклад, у рахунках-фактурах і в накладних указуються номер і дата виписування товару, назви підприємств – постачальника та покупця (одержувача) товарів, назви і короткий опис товарів, їх кількості (в облікових одиницях), ціни і загальна вартість (сума всього і в тому числі – ПДВ) товарів тощо.

Повний перелік комплексу операцій з відбору та відпуску товарів зі складу оптового торговельного підприємства включає:

- ознайомлення та опрацювання документів (відбіркових листів, замовлень ,та ін.) з вимогами на відбір та відпуск товарів зі складу;
- дештабелювання товарів;
- відбір товарів з місць зберігання;
- переміщення товарів у зону комплектування замовлень покупців;
- товарну обробку й сортування;
- комплектування замовлень і укладання товарів у тару або укрупнену вантажну одиницю (пакет на піддоні, контейнер, тару обладнання);
- упакування товарів, пломбування й маркування укрупнених вантажних одиниць;
- переміщення товарів до місць помаршрутного комплектування;
- помаршрутне комплектування партій товарів (комплектуювання партій товарів у розрізі одержувачів);
- переміщення товарів до місця формування відвантажуваної партії;
- переміщення укомплектованих партій товарів у зону завантаження транспортних засобів;
- завантажування товарів на транспортні засоби;
- контрольно-облікову операцію з відправки товарів;
- допоміжні операції при відправці транспортних засобів та прибирання робочого місця.

Як правило, відпуск товарів проводиться за графіком, який розробляється на основі заявок магазинів і забезпечує їх ритмічне та безперебійне постачання товарами. При цьому замовлення (відбірковий лист, рахунок-фактура) на склад повинно надійти завчасно в термін, який би дозволяв здійснити підбір і комплектування товарів. У практиці торгівлі застосовують *механізований, частково механізований і ручний способи відбору товарів з місць зберігання.*

Відбір товарів з місць зберігання може здійснюватися двома методами: *індивідуальним* (для одного покупця) або *комплексним* (для групи покупців).

Вибір методу відбору товарів здійснюється з урахуванням виду товарів, обсягів вантажообігу складу, особливостей технологічного планування складу, умов зберігання, інтенсивності роботи складу.

Відібрані товари доставляють у зону комплектування замовлень, де перевіряється правильність відбору товарів відповідно до замовлень покупців. Для комплектування замовлень клієнтів на товари на складах виділяють спеціальні дільниці, розміри яких визначаються обсягами відпуску товарів і кількості одночасно укомплектовуваних партій товарів.

Останнім часом у складських процесах усе ширше розвивається автоматизація на основі АСУ і ЕОМ. Відбір і комплектація здійснюється за відбірними листами, отриманими на ЕОМ на кожного замовника або на певну групу клієнтів.

Для комплектування замовлень можуть застосовуватися різні способи комплектування, а саме: послідовне комплектування окремих замовлень способом відбору товарів у асортиментному розрізі за номенклатурними позиціями; одночасне комплектування товарів однієї номенклатури з далішим розсортуванням за окремими замовленнями. Операції комплектування замовлень досить часто супроводжуються підсортуванням товарів, тобто комплектуванням партій товарів у асортименті, потрібному покупцям (досить часто підсортування суміщають із самим процесом їх відбору). Наприклад, взуття, швейні вироби, трикотаж підбирають за розмірами, ростами; парфумерію – за видами, після чого товари упаковуються в тарні місця. У вітчизняній торгівлі існує практика застосування *боксової системи комплектування замовлень*, коли товари, які за комплексним методом відбираються з різних місць зберігання, у зоні комплектування розкладаються в бокси, призначені для конкретних одержувачів товарів. У цьому разі товари з урахуванням розміру одного замовлення можуть укладатися в контейнери або тару-обладнання, які надалі доставляються одержувачам.

Упакування повинне забезпечити повне збереження товарів при перевезенні. Як засоби упаковки застосовують інвентарну тару (ящики, контейнери, мішки). На кожне місце виписують пакувальний аркуш (або ярлик) у 4 примірниках, кожний з яких підписується завідувачем складу і відбірником. У пакувальному ярлику вказані: артикул, гатунок, кількість товарів в упакованому місці, номер пакувальника. Під час пакування комплектувальник вкладає в кожну тарну одиницю пронумерований пакувальний аркуш і ставить свій підпис. Одну з копій пакувального листка додають до рахунка-фактури, другу – залишають на складі. Завантажену інвентарну тару пломбують.

7.6. Організація праці на складах

Управління торгово-технологічними процесами на складах тісно пов'язано з організацією праці. Розвиток складського господарства, зростання рівня його технічного оснащення та масштабів обумовлюють ускладнення трудового процесу, зміну характеру праці, її подальший розподіл, виникнення нових професій та спеціальностей, зміни вимог щодо рівня кваліфікації працівників, організації та оснащення робочих місць.

Організація праці на складі значною мірою залежить від структури апарату складу і функцій його працівників. Склад є основним структурним підрозділом оптового торговельного підприємства і функціонує під загальним керівництвом торгового (комерційного) відділу цього підприємства, а також може бути на роздрібних торговельних підприємствах.

Структура апарату і чисельність його працівників залежить від виду складу, його товаро- та вантажообігу, асортименту товарів, виду і складності складських операцій; при цьому структура персоналу складу включає працівників різних категорій, виділення яких обумовлене розподілом праці за функціональною, товарною та/або технологічною ознакою, а також за кваліфікацією працівників. Персонал складу, як правило, містить працівників таких категорій:

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

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

Основою для розподілу праці складських працівників за товарною ознакою є спеціалізація їх на роботі з визначеною групою товарів. Відповідно до такого розподілу організовуються спеціалізовані товарні склади, секції або відділи.

Розподіл праці за технологічною ознакою пов'язаний зі спеціалізацією працівників на виконанні однотипних видів робіт, що відрізняються технологією їх здійснення (за цією ознакою розрізняють, наприклад, працю пакувальника, комплектувальника, відбірника, фасувальника та ін.); на

великих складах застосовується також повний (поопераційний) розподіл праці.

Правильна організація праці на складі має забезпечити здійснення комплексу операцій основного технологічного процесу та достатній рівень продуктивності праці кожного складського працівника. Тому на складах проводиться аналіз усталеної системи організації праці на основі існуючого технологічного процесу руху товарів та пов'язаного з ним документально-інформаційного потоку, які й визначають обсяги та трудомісткість робіт на кожному конкретному складі. Матеріали такою аналізу служать підґрунтям для розробку комплексу заходів з наукової організації праці на складі.

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

Основними напрямками наукової організації праці на складах є:

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

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



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Розкрийте поняття складу та його ролі в процесі товарного обігу.
2. Що розуміють під торгово-технологічним процесом складу? Які фактори впливають на його раціональну організацію?
3. Якими є завдання організації процесів приймання товарів на складах торговельних підприємств?
4. Охарактеризуйте порядок організації приймання товарів за кількістю та якістю на складах.
5. Які вимоги висуваються щодо організації розміщування товарів на складах?

6. Що розуміють під умовами зберігання і технікою зберігання?
7. Охарактеризуйте умови застосування окремих способів укладання товарів на зберігання, їх переваги і вади.
8. Наведіть перелік комплексу операцій з відбору та відпуску товарів зі складу оптового торговельного підприємства. Що служить підставою для відпуску товарів зі складу?
9. Якими методами і способами може проводитися відбір товарів для відпуску їх зі складу?
10. Організація праці складських працівників.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Магазин складається з приміщень:

- а) торговельні, підсобні;
- б) торговельні, для приймання, зберігання і підготовки товарів для продажу, підсобні, адміністративно-побутові, технічні, площі зв'язку;
- в) технічні;
- г) адміністративно-побутові.

2. Технічні приміщення включають:

- а) розміщення технічних служб і виконання робіт з технічного обслуговування робочих місць та обладнання;
- б) приміщення апарату управління, бухгалтерія, медпункт, санітарно-побутові приміщення;
- в) розвантажувальні, приймальні, комірки, приміщення для підготовки товарів для продажу, фасувочні, укомплектовочні.

3. Технологічний процес зберігання товарів включає такі етапи:

- а) розробка системи (схеми) розміщування запасів товарів на складських площах підприємства торгівлі;
- б) розміщення товарів на зберігання відповідно до даної схеми, укладання товарів на зберігання;
- в) створення оптимального режиму зберігання, спостереження і поточний догляд за товарами;
- г) усі відповіді правильні.

4. До складу підсобних приміщень входять:

- а) технічні служби і служби виконання робіт з технічного обслуговування робочих місць та обладнання;

- б) приміщення апарату управління, бухгалтерія, медпункт, санітарно-побутові приміщення;
- в) розвантажувальні, приймальні, кладовочні, приміщення для підготовки товарів до продажу, фасовочні, укомплектовочні;
- г) приміщення для зберігання тари, упаковочних матеріалів, торговельного інвентарю, спецодягу, прийому склотари.

5. До складу приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу входять:

- а) розміщення технічних служб і виконання робіт з технічного обслуговування робочих місць та обладнання;
- б) приміщення апарату управління, бухгалтерія, медпункт, санітарно-побутові приміщення;
- в) розвантажувальні, приймальні, комірки, приміщення для підготовки товарів до продажу, фасовочні, укомплектовочні;
- г) торговельні зали магазинів, відділ замовлень, зал кафетерію.

6. Природні товарні втрати:

- а) втрати товарів у процесі їх транспортування;
- б) зберігання, підготовки до продажу та реалізації;
- в) які викликані природними чи технологічними факторами;
- г) усі відповіді правильні.

7. Основними елементами процесу приймання всіх товарів є:

- а) ознайомлення з транспортними і супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- б) перевірка відповідності найменування товарів і маркування даним супровідних документів;
- в) перевірка кількості місць, стану тари й упаковки; перевірка маси брутто;
- г) усі відповіді правильні.

8. Технологічним процесом складу називають:

- а) рух матеріально-предметного потоку товарів із моменту їх надходження на склад;
- б) сукупність взаємопов'язаних між собою операцій, які послідовно виконуються з товаром з метою його підготовки до наступного етапу товаропросування;
- в) рух матеріально-предметного потоку товарів із моменту їх надходження на склад і до товаропостачання роздрібної торговельної мережі;
- г) товаропостачання роздрібної торговельної мережі.

9. Необхідна кількість стелажів для зберігання товарів на складі залежить від:

- а) асортименту товарів, їх кількості;
- б) кількості товару та місткості стелажа;
- в) типу стелажа та складської площі бази;
- г) висоти складу та кількості товару, що зберігається.

10. Склади, що використовують такі операції: приймання товару; розпакування; зберігання; підсорткування; упакування; відпуск товарів належать до такого виду:

- а) сортувально-розподільчі;
- б) транспортно-перевалочні;
- в) сезонного зберігання;
- г) довгострокового зберігання.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Логістику як науку у військових акціях використовував Наполеон. У розвинених країнах світу концепція логістики сформувалася наприкінці 70-х років унаслідок енергетичної кризи як розвиток ідей системного підходу до організації управління. Тепер деякі західні фахівці називають її мало не «новою філософією управління», «третім шляхом раціоналізації» і не безпідставно. Наприклад, у країнах Західної Європи близько 98% часу виробництва товару, з урахуванням доставки сировини і транспортування готової продукції, припадає на проходження його каналами матеріально-технічного забезпечення і здебільшого на зберігання.

Власне на виробництво товарів витрачається лише 2% сумарного часу, а на транспортування – 5%. Крім того, у західноєвропейських країнах витрати на всі види діяльності з матеріально-технічного забезпечення становлять близько 13% вартості валового національного продукту. Структура цих витрат така: на транспортування – 41%, на зберігання товарів – 21%, на матеріальні запаси – 23%, на адміністративні витрати – 15%. Пошук шляхів скорочення витрат у цій галузі йде у напрямку вдосконалення управління постачанням, збутом, зберіганням товарів, поліпшення маркетингової діяльності і взаємодії постачальників, споживачів та посередників, зміни технології руху матеріальних потоків тощо. Концепція інтеграції цих процесів дістала назву «логістика».



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник. За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.
3. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
4. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
5. Гриньова В.М., Салун М.М. Організація виробництва: підручник. Київ, 2009. 582 с.
6. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.
7. Про сертифіковані товарні склади та прості і подвійні складські свідоцтва: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2286-15>.
8. Тридід О.М., Азаренкова Г.М., Мішина С.В., Борисенко І.І. Логістика: навч. посіб. Київ:Знання, 2008. 566 с.
9. Цивільний Кодекс України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
10. Яковлєв Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 8. ТАРА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТАРНОГО ГОСПОДАРСТВА

8.1. *Поняття упаковки та тари, їх роль у процесі обігу товарів.*

8.2. *Класифікація та основні види тари.*

8.3. *Організація обігу тари в торгівлі.*

8.4. *Шляхи скорочення витрат та втрат по тарі.*

Основні поняття

Тара, упаковка, товар, стандартизація тари, уніфікація тари, маркування, тарооборот.

8.1. Поняття упаковки та тари, їх роль у процесі обігу товарів

Перевезення більшості торговельних вантажів від виробників до оптових торговельних підприємств і у роздрібну торгівлю – є можливими лише за умови забезпечення якісного пакування товарів, тобто процесу підготовки виробу (товару) до транспортування, зберігання і продажу. **Пакування є складовою частиною процесу виробництва, необхідною для того, щоб виріб (товар) був доставлений споживачу в належному вигляді.** Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара – це промисловий виріб, призначений для пакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженню та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

Тара є елементом або різновидом упаковки. Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

У процесі товарообігу основними функціями тари й упаковки товарів є:

- охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості і якості товарів на всьому шляху їх руку від виробника до споживача;
- охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);

- надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;
- створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;
- виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;
- створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;
- забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакетування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);
- виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;
- запобігання крадіжкам товарів.

Вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів. Завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо.

Висока витратність виробництва тари обумовлює необхідність раціональної організації тарного господарства, що пов'язано з необхідністю економного витрачання тари та пакувальних засобів і матеріалів; виробництва і застосування нових, менш матеріаломістких та економічних видів тари і правильної організації тарообігу. Тара має вироблятися з урахуванням фізико-хімічних, біологічних та мікробіологічних властивостей товарів, які будуть у неї упаковані, тобто відповідати **технічним, економічним, санітарно-гігієнічним та естетичним вимогам**.

Технічні (або експлуатаційні) вимоги до тари передбачають, що конструкція і матеріал тари мають відповідати габаритам, агрегатному стану і властивостям товарів, розміщених у ній. Тара повинна бути міцною, надійною, забезпечувати захист товарів від пошкоджень під час перевезення і зберігання та характеризуватися простотою розкриття й закривання.

Економічні вимоги до тари пов'язані з тим, що тара повинна бути недорогою у виготовленні та експлуатації, компактною, зручною для транспортування як з товаром, так і в порожньому вигляді; вона повинна виготовлятися з уніфікованих деталей, дозволяти багаторазове використання, мати низький коефіцієнт власної маси.

Санітарно-гігієнічні вимоги до тари передбачають простоту і надійність санітарної обробки тари.

Естетичні вимоги до тари визначають необхідність виразного художнього оформлення тари, яка має сприяти відображенню властивостей

товару і доповнювати інтер'єр торговельного підприємства. Тому тарі створюють привабливий зовнішній вигляд, а її форма, колоритна гама, тексти і рисунки, що можуть мати місце, повинні відповідати естетичним смакам споживачів.

Загалом, вимоги до тари залежать від таких чинників, як вид товару, його маса та розміри, форма, конструкція, а також умови поводження з даним вантажем під час його транспортування, зберігання, навантажувально-розвантажувальних робіт.

Види тари і упаковки, які повинні використовуватися для упакування конкретних товарів, визначаються в стандартах, технічних умовах, іншій нормативно-технічній документації на дані товари. Особливо жорсткими є вимоги щодо тари та упаковки для перевезення та зберігання небезпечних речовин. Різноманітні фізико-хімічні властивості товарів, розмір і умови їх транспортування обумовлюють різноманіття тари, упорядкування якої забезпечується її стандартизацією.

Стандартизація тари – це встановлення вимог і норм до тари способом розробки та затвердження відповідних стандартів.

Стандартизація тари передбачає створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструктивними особливостями, розмірами, формою, масою та місткістю типів тари, а також установлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання.

Розрізняють дві групи стандартів на тару: *нормативні і предметні/наочні*.

Нормативні стандарти формують загальні технічні вимоги до тари, визначають її типи та основні параметри, методи випробування.

Предметні стандарти на тару розробляються на основі нормативних стандартів для тари, призначеної для упакування конкретних видів товарів і передбачають:

- найменування і призначення даного виду тари;
- типи тари та її конструктивні особливості;
- кількість виготовлюваних номерів тари (номенклатура) залежно від зовнішніх і внутрішніх розмірів (довжина, ширина, висота);
- технічні вимоги, що висуваються до тари;
- маркування і зовнішній вигляд тари.

Система стандартизації тари ґрунтується на принципах максимальної економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Вона встановлює оптимальну масу конкретних видів тари і раціональні габарити з урахуванням вживаних транспортних засобів.

Ефективність використання тари багато в чому залежить від її якості. Діючими стандартами передбачена *система показників якості*, які застосовуються при розробці конструкторської і нормативно-технічної документації на конкретні види тари. Наприклад, номенклатура показників

якості дерев'яних ящиків включає такі показники: *призначення, надійності, ергономічні, естетичні, технологічності, транспортабельної, патентно-правові, стандартизації і уніфікації*.

До *показників призначення* належать: початкові матеріали; розміри; гранична маса упакованого вантажу; місткість; опір стисненню; опір ударам; стійкість до дії дощу; вогкість і ін.

Показники надійності, у свою чергу, включають показники ремонтпридатності, довговічності і збереження.

Дуже важливими показниками якості тари є *показники транспортабельності*. Сюди належить коефіцієнт складування, що вказує на ступінь використання транспортних засобів і складських приміщень, і коефіцієнт пакування (на піддонах 800x1200 і 1000x1200 мм), що свідчить про ступінь використання піддону. Коефіцієнт пакування розраховується як відношення площі піддону під ящиками до площі піддону.

Якість конкретних видів нової (після її виготовлення) тари визначається за відповідними стандартами з урахуванням вимог, які висловлені в розділах «Типи і розміри», «Технологічні вимоги», «Правила приймання», «Методи контролю».

Якість тари, яка перебуває в обігу, визначається на основі вимог чинних «Правил застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання в Україні» та «Правил повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків в Україні». Ці Правила регулюють взаємовідносини відправників і одержувачів (незалежно від форм власності) продукції і товарів з питань застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання.

8.2. Класифікація та основні види тари

Різноманіття властивостей та особливостей товарів, різні умови їх транспортування, зберігання і відпускання спричиняють необхідність виробництва великої кількості видів тари.

Класифікація тари проводиться за низкою ознак, основними з яких є:

- функції в процесі обігу;
- кратність використання;
- стійкість до зовнішніх механічних впливів;
- конструкційні особливості;
- призначення; види; типи і типорозміри;
- матеріал виготовлення;
- наявність специфічних властивостей;
- метод виготовлення та ін.

Так, *за функціями* в процесі товарного обігу вирізняють споживчу, транспортну тару і тару-обладнання.

Споживча тара – це функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом товару вартість. Це тара, у яку розфасовують товари для доставки і продажу споживачам, вартість якої звичайно включається в його ціну. Споживча тара зручна, легка, дешева, красива і надає вичерпну інформацію про товар. Найпоширенішими видами споживчої тари є: коробки, пляшки, банки, флакони, пакети.

Транспортна тара – це самостійна транспортна одиниця, у яку затарюють різноманітні товари, упаковані або не упаковані в споживчу тару. У транспортній тарі товари перевозять і зберігають у процесі їх руху від виробництва до споживання, але не реалізують покупцям. Вартість транспортної тари включається у вартість товару лише частково. До транспортної тари належать ящики, бочки, мішки, фляги тощо.

Тара-обладнання – це технічний засіб, призначений для укладання, транспортування, зберігання і продажу з нього населенню товарів за методом самообслуговування, який відповідає стандартам або технічним умовам, затвердженим у встановленому порядку.

За кратністю використання тара ділиться на багатооборотну і тару разового використання. **Багатооборотна тара** призначена для багаторазового використання її при постачанні товарів. Цю тару періодично ремонтують на таро-ремонтних підприємствах і повертають постачальникам – виробникам продукції. Різновидом багатооборотної тари є інвентарна (виробнича) тара, котра належить конкретному підприємству, зазначена його тавром, інвентарним номером і підлягає поверненню даному підприємству. **Тара разового використання**, після реалізації упакованих у неї товарів, утилізується.

За призначенням тару поділяють на універсальну і спеціалізовану (для упакування однієї певної групи товарів).

За видами виділяють групи тари, які різняться між собою геометричними формами, – ящики, пляшки, бочки, пакети, туби та ін.

У межах окремих видів тари з урахуванням її конструкції та матеріалу виготовлення виділяють окремі типи тари, а в межах цих типів, у свою чергу, з урахуванням габаритів тари виділяють типорозміри тари.

За матеріалом виготовлення тара поділяється на: дерев'яну, картонну, паперову, текстильну, металеву, скляну, керамічну, полімерну, комбіновану.

Дерев'яна тара відрізняється високою міцністю та стійкістю до зношення, її недоліком є порівняно висока маса. Дерев'яні ящики різняться за конструкцією (нерозбірні, розбірні, складані), розмірами, призначенням (для овочів, фруктів, ягід, кондитерських виробів, виробів рибної

промисловості тощо) і застосовуються для зберігання і транспортування товарів масою до 200 кг. Дерев'яні і фанерно-штамповані бочки використовуються для упакування багатьох продовольчих товарів завдяки високій стійкості до механічних навантажень, поштовхів, ударів, зручності переміщення та штабелювання. Дерев'яна тара, як правило, є багатооборотною і підлягає обов'язковому поверненню.

Паперова і картонна тара (ящики, коробки, пакети, мішки) містка, стійка до стискання, вібрацій та ударів, легка, дешева, забезпечує герметичність та ізоtermічність усередині тари. Процес виробництва паперової та картонної тари характеризується високим рівнем механізації та автоматизації, а після використання така тара легко піддається повторній переробці.

Текстильна тара включає мішки, виготовлені з лляної, напівлляної, бавовняної, комбінованої (лляно-джутової, лляно-джуто-кенафної) тканини, а також пакувальної тканини. Для текстильної тари характерними є низький коефіцієнт маси тари, достатня міцність, можливість застосування для упакування широкого асортименту насипних і навальних товарів. У торгівлю тканинні мішки надходять з різними насипними і навальними продовольчими товарами: для перевезення зернових і насипних продтоварів застосовуються продуктові тканинні мішки, цукру – лляно-джуто-кенафні; для перевезення овочевої продукції та картоплі – сітчасті тканинні мішки. При цьому використовуються мішки звичайної та підвищеної міцності; вирізняють мішки ємністю 50, 100 кг та маломірні. Пакувальні тканини застосовуються для пакування швейних, трикотажних, килимових виробів, тканин.

Металева тара – бочки, бідони, барабани, фляги, каністри, банки з листової сталі, спеціальної жерсті, алюмінію – використовуються для перевезення і зберігання товарів зі специфічними властивостями: рідких, легких, вогнебезпечних. Металева тара характеризується високою механічною міцністю, герметичністю, термостійкістю, довговічністю, економічністю і великою вантажопідйомністю. Для запобігання взаємодії тари з харчовими продуктами її внутрішню поверхню покривають спеціальними лаками або нейтральними металами.

Скляна тара – банки, пляшки, балони, флакони різних форм і місткості, які використовуються для пакування продукції косметичної, хімічної, харчової промисловості. Вадою скляної тари є її нестійкість до механічних впливів і потреба в наявності жорсткої транспортної тари й м'яких пакувальних матеріалів при перевезенні. Переважна більшість різновидів скляної тари належить до споживчої тари, проте окремі її види вважаються багатооборотною тарою і підлягають збиранню та поверненню постачальникам.

Керамічна тара (пляшки, банки, балони, флакони оригінальної форми) використовується для певних лікєро-горілочаних виробів, парфумерно-косметичної продукції, деяких кислот тощо.

Полімерна тара – ящики, мішки, бочки, пакети, коробки, туби, каністри – характеризується міцністю, відсутністю постійних деформацій, хімічною стійкістю, легкістю, здатністю зафарбовуватися в будь-який колір. Для її виробництва застосовуються поліетилен (зокрема для виготовлення ящиків, бочок, лотків, мішків), полістирол, полівінілхлорид, целофан, інші синтетичні матеріали, які забезпечують надійний захист упакованих товарів. Найбільш перспективним матеріалом для виробництва полімерної тари вважається поліпропілен.

Комбінована тара виготовляється шляхом поєднання різних матеріалів (полімерні матеріали, метал, фольга, тканина, дерево та ін.) з метою отримання довговічних, міцних і зручних в обігу виробів.

За конструкційними особливостями тару поділяють на нерозбірну, розбірну, складану, розбірно-складану, суцільну, решітчасту, відкриту і закриту, а також саморуйнівну.

За стійкістю до зовнішніх механічних впливів тара поділяється на жорстку (дерев'яні і металеві ящики і бочки, скляна тара), напівжорстку (картонна тара), м'яку (паперова, текстильна тара).

Тару класифікують також за наявністю *специфічних властивостей*: ізоіермічна, ізоіарична, герметична, пилонепроникна, вологонепроникна, тара для аерозолів, ароматизована, їстівна, тара-іграшка, подарункова тара (тара-сувенір) тощо; *за методом виготовлення* – лита, штаіпована, бондарна, клеєна, виготовлена литтям під тиском тощо.

Постійний розвиток виробництва тари нерозривно пов'язаний із заходами з її уніфікації.

Уніфікація тари – процес приведення всього різноманіття видів, форм і розмірів тари до обмеженого числа типорозмірів і закріплення їх за певними товарними груіами. Вона здійснюється на базі єдиного модуля для тари, транспортних засобів, засобів механізації навантажувально-розвантажувальних робіт і устаткування для зберігання.

Модулем уніфікації для транспортної тари прийнятий міжнародний плоский піддон розміром 800x1200 мм. З урахуванням цього модуля розроблена сітка уніфікованих зовнішніх і внутрішніх розмірів ящика, а за внутрішніми розмірами визначені уніфіковані розміри споживацької тари. Виходячи з оптимальної шкали, установлюються також певні розміри тари по висоті. Все це дозволяє уніфікувати формати тарних матеріалів, фасовувально-пакувальних машин та інших видів устаткування, а також габарити транспортних засобів, що, у свою чергу, створює умови для уіпровадження єдиної системи технології обробки вантажних місць на транспорті, на підприємствах оптової і роздрібноі торгівлі.

Уніфікація розповсюджується не тільки на тару з прямокутною підставою (ящики, коробки і т. д.), але і на інші види тари. При цьому ґрунтується вона також на модулі 800х1200 мм.

Маркування – це спеціалізовані умовні знаки, букви, цифри, графічні знаки або написи, які дають змогу повідомити споживачеві необхідну інформацію про продукцію/тару.

Маркування, що характеризує тару (окрім мішків), виробник наносить таким чином: на ящиках – у лівому верхньому кутку стінки торця; на бочках і барабанах – на одному з днищ, вільному від маркування, що характеризує вантаж (за угодою із споживачем вона може бути нанесена на обичайку); на флягах і балонах – на дні.

Маркування повинно містити таку інформацію: найменування підприємства-виробника або його товарний знак; позначення стандарту або іншої нормативно-технічної документації, відповідно до яких виготовлена тара. На багатооборотній тарі повинен бути напис «багатооборотна».

8.3. Організація обігу тари в торгівлі

Підприємства торгівлі в процесі своєї основної діяльності виконують значні обсяги робіт з тарою, що охоплюють операції, пов'язані з прийманням тари за кількістю та якістю, її розкриванням та звільненням з-під товарів у міру їх реалізації, тимчасовим зберіганням та нагромадженням до обсягів транспортної партії для повернення постачальникам, вивезенням і здаванням на таро-збиральні підприємства або поверненням постачальникам товарів, документальним оформленням цих операцій тощо. Комплекс операцій, пов'язаних із прийманням тари в торговельному підприємстві, її розкриванням і вивільненням з-під товару, приведенням тари в порядок, організацією правильного зберігання і вчасного повернення, називають таро-обігом.

Основні положення щодо обігу тари визначаються за згодою сторін у положеннях конкретного договору поставки товарів (контракту, угоди купівлі-продажу товарів тощо), котрий укладається між продавцем і покупцем. У цьому документі визначається вид тари, у якій повинен постачатися товар, ціна одиниці тари, порядок повернення, робиться посилання на стандарти чи технічні умови (ТУ), яким повинна відповідати тара, додаткові вимоги щодо якості тари тощо. Поряд з цим, порядок обігу окремих видів тари регламентується низкою нормативних документів, зокрема, «Правилами застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання в Україні», «Правилами повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків в Україні», «Інструкцією про порядок приймання продукції матеріально-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю» та «Інструкцією

про порядок приймання продукції матеріально-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю», «Правилами скупки у населення скляної тари з-під харчових продуктів» тощо.

Ціни на тару встановлюються у прејскурантах цін на окремі види тари, котрі періодично переглядаються органами виконавчої влади або ж затверджуються в договірному порядку.

Згідно з цими документами в підприємствах торгівлі (на складах і в магазинах) під час приймання продукції (товарів) одночасно перевіряється кількісний і якісний стан тари, правильність її клеймування, відповідність стандартам, ТУ, прејскурантам. Приймання тари за кількістю та якістю повинні здійснювати матеріально відповідальні особи підприємства – одержувача, на яких покладені обов'язки з оприбуткування тари та її обліку.

Постачальники в рахунках на оплату товарів зобов'язані окремим рядком виділяти кількість тари і її вартість. Матеріально відповідальні особи на основі супровідних документів (рахунків, рахунків-фактур, накладних та ін.), у яких обов'язково вказується кількість, ціна і вартість тари, повинні перевірити кількість тари, що надійшла з товаром.

Під час приймання тари за якістю повинні перевірятися: відповідність тари вимогам стандартів, ТУ чи умовам договору; відповідність фактичної якості тари якості, вказаній в супровідних документах; правильність маркування; правильність цін, їх відповідність цінам, передбаченим у договорі на постачання товару.

Тарооборот – це послідовність операцій роботи з тарою, який включає

- приймання тари,
- розкриття тари,
- зберігання тари,
- повернення тари.

Постачання тари проводиться, як правило, разом з товаром, тому при поставці треба керуватися договорами поставки товарів, у яких є розділ про тарі, що визначає її відпустку (з товаром), повернення, розрахунки за тару, відповідальність сторін та інші умови.

Тара, що надійшла з товаром, повинна бути прийнята з відповідними нормативними документами та умовами договору поставки матеріально-відповідальними особами так само, як і товар. Приймання за кількістю включає перевірку фактичної наявності тари і зіставлення його з даними супровідних документів. При прийманні тари необхідно звернути увагу на наявність сертифікату, а також правильність тарного маркування.

При прийманні тари за якістю перевіряють її цілісність, зовнішній вигляд, звертають увагу на дефекти: наявність пошкоджень, забруднень і т. д. Виявляють, наскільки якість тари, що надійшла відповідає вимогам даним супровідних документів.

При виявленні невідповідності якості тари вимогам стандартів треба призупинити приймання і скласти акт у тому ж порядку, що і на товар. Якщо фактична кількість, якість, ціни та маркування тари, що надійшла, відповідають даним супровідних документів (товарно-транспортна накладна, рахунок-фактура), то матеріально відповідальна особа розписується на них в отриманні і ставиться штамп приймання, і тара оприбутковується.

Мішки розкривають спеціальними серпоподібними ножами з потовщенням на кінці, ретельно оберігаючи тканину від порізів. Після звільнення бочок від товару донья укладають на свої місця, обручі опускають і надягають зняті укріплюючі обручі.

Зберігання тари здійснюється у спеціально відведених комор або окремо розташованих приміщеннях штабельним або стелажним способом. Тару, що має специфічний запах, зберігають окремо. Мішки, лантухи ретельно очищують, висушують і зберігають на стелажах, у сухих приміщеннях.

Порядок повернення тари повинен бути передбачений у договорі поставки. Інвентарна тара багатооборотна, що належить певному постачальнику, повертається йому за заставними цінами, обумовленими в договорі. Тара, вартість якої включена у вартість товару, що повертається на тарозбірні пункти як тароматеріал. Тара, вартість якої включена у вартість товару, повинна повертатися постачальнику товару, але цей порядок обов'язково має бути передбачений у договорі. Якщо вартість тари включена в ціну товару, вартість тари понад ціни товару не оплачується, при цьому тара підлягає поверненню тароремонтним підприємствам за договірними цінами як тароматеріал.

Коли договором поставки передбачено, що вартість тари не включена в ціну товарів, тара оплачується одержувачем товару повністю за договірними цінами понад вартості товару, й у договорах має бути передбачено повернення тари постачальнику в обов'язковому порядку за цінами надходження.

При зниженні якості поворотної тари одержувачем товару приймається ціна за більш низькими цінами або одержувач товару оплачує штраф. Це має бути обумовлено в договорі поставки.

Усі питання щодо оплати тари повинні передбачатися в договорах постачання.

8.4. Шляхи скорочення витрат та втрат по тарі

У процесі організації обороту тари мають місце витрати і втрати. Витрати за операціями з тарою включають:

- витрати з доставки, навантаження і вивантаження порожньої тари;
- витрати, пов'язані з ремонтом, очищенням, дезінфекцією;
- інші витрати, які не є результатом безгосподарності.

Втрати по тарі складаються з різниці між прийомними та зворотними цінами на тару, втрат від списання тари, що прийшла в непридатність, інших втрат через безгосподарність. До втрат по тарі належать також штрафи за несвоєчасне повернення тари і зниження її якості.

У громадському харчуванні є великі можливості для скорочення втрат по тарі. Цьому сприяє проведення організаційно-технічних і економічних заходів.

До організаційно-технічним заходам належать:

- суворе дотримання всіх умов договору поставки по тарі; приймання тари за кількістю та якістю; дотримання правил відкриття, зберігання, повернення тари;
 - своєчасний ремонт поворотної тари;
 - дбайливе поводження з тарою при вантаженні, перевезенні, розвантаженні;
 - забезпечення необхідних умов для збереження тари, що виключають її розкрадання або використання не за призначенням;
 - на великих підприємствах призначення матеріально-відповідального працівника за ведення тарного господарства. Він обов'язково повинен добре знати Гости, ТУ, правила оформлення документації;
 - організація контролю за веденням тарного господарства з боку адміністрації підприємства.
- До економічних заходів належать:
- економічний аналіз усіх витрат і втрат окремо по кожному виду тари, розробка заходів щодо зниження втрат по тарі;
 - своєчасний облік тари, дотримання договірних зобов'язань, правильне оформлення супровідних документів.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Обґрунтуйте відмінності між тарою та упаковкою. Доведіть їх призначення.
2. Критерії класифікації тари.
3. Які вимоги висуваються до тари?
4. Що включає в себе поняття «тарооборот»?
5. Правила приймання тари.
6. Правила розкриття тари.
7. Правила зберігання тари.
8. Правила повернення тари.
9. Порядок оплати за тару.

10. Заходи зі скорочення витрат по тарі.
11. Поясніть, з чого складаються втрати по тарі?
12. Які заходи належать до організаційно-технічних зі скорочення витрат по тарі?
13. Які заходи належать до економічних щодо скорочення витрат по тарі?



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Транспортна тара найбільш точно відображає сутність, а саме це:

- а) тара, призначена для переміщення і зберігання товарів;
- б) тара, призначена для захисту товарів від пошкоджень при її транспортуванні;
- в) тара, призначена для переміщення і зберігання товарів, яка створює самостійну транспортну одиницю;
- г) тара, призначена для доставки товарів кінцевому споживачеві.

2. Споживча тара найбільш точно відображає сутність, а саме це:

- а) тара, що надходить разом із товаром і призначена для одноразового використання;
- б) тара, призначена для зберігання кількості та якості товару при його доставці споживачеві;
- в) тара, що надходить споживачеві з товаром і не виконує функцій транспортної тари, її вартість включається до ціни товару;
- г) тара, що призначена для зберігання товару після його доставки кінцевому споживачеві.

3. Вид тари належить до транспортної:

- а) пляшки;
- б) бачки;
- в) фляги;
- г) коробки.

4. Тара належить до споживчої:

- а) ящики;
- б) діжки;
- в) пляшки;
- г) фляги.

5. Тара за матеріалом виготовлення може бути розбірною:

- а) текстильна;
- б) дерев'яна,
- в) вакуумна з полімерних матеріалів;
- г) скляна.

6. Транспортна тара за матеріалом виготовлення є переважною при перевезенні товарів на споживчих ринках розвиненої країни:

- а) дерев'яна;
- б) картонна, полімерна;
- в) полімерна, дерев'яна;
- г) металева, дерев'яна.

7. Не підлягає здачі тароремонтним та заготівельним підприємствам:

- а) інвентарна тара;
- б) картонна тара з-під товарів вітчизняного виробництва;
- в) дерев'яна тара з-під плодоовочевої продукції;
- г) картонна тара з-під імпортованих товарів.

8. Установлено найменший рівень оплати послуг торговельних підприємств по збуту і зберігання скляної тари:

- а) шампанського;
- б) алкогольних напоїв;
- в) безалкогольних напоїв;
- г) молока і молочних продуктів.

9. «Стандартизація тари» - це:

- а) створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструктивними особливостями, розмірами, формою і вагою типів тари;
- б) встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання;
- в) процес приведення усіх різноманітних видів, форм і розмірів тари до обмеженої кількості найбільш раціональних типорозмірів;
- г) правильні відповіді а і б.

10. «Уніфікація тари» - це:

- а) створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, розмірами, формою і вагою типів тари;
- б) процес приведення усіх різноманітних видів, форм і розмірів тари до обмеженої кількості найбільш раціональних типорозмірів, закріплених за певними товарними групами;
- в) установлення загальних технічних вимог до тари;
- г) правильні відповіді, а і в.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

❖ В 1879 році Роберт Гейр у Брукліні зумів налагодити масове виробництво картонних коробок. Через сім років після винаходу Гейра компанія «Quaker oats», упакувавши свій продукт у складну коробку, виявила, що продаж у масштабах усієї країни продукту в невеликих, акуратних, своєрідних упаковках збільшує попит на нього. Через десять років уже всі товари фабричного виробництва продавалися в таких коробках.

❖ Особливий розділ в історії рекламної упаковки зайняла фірмова пляшка Соса-Сола. Напій винайшов фармацевт Джон Пембертон з Атланти. В 1886 році винахід продавався як тонізуючий препарат по 5 центів за склянку в аптеці. Розлив напою в пляшки почався в 1899 році, і негайно народилася турбота підприємця про захист свого виробництва від підробок. У значній мірі це вдалося зробити завдяки оригінальній тарі, нині відомої в усьому світі. В 1916 році пляшка специфічної форми була зареєстрована як товарний знак Патентним бюро США.



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник / За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.
3. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
4. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
5. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.
6. Правила застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання на Україні: наказ Міністерства державних ресурсів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0015216-92>.
7. Правила повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків на Україні: наказ Міністерства державних ресурсів

України: наказ Державного комітету України з матеріальних ресурсів.
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0042-93>.

8. Радченко Л.О. Організація виробництва на підприємствах громадського харчування: підручник. Ростов н/Д: Фенікс, 2006. 352 с.

9. Що таке маркування?

URL:https://www.consumers.support/?page_id=6236.

10. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ТА ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

- 9.1. Роль транспорту у перевезенні товарів та його види.
- 9.2. Організація управління транспортом. Планування перевезень товарів.
- 9.3. Організація перевезення вантажів залізничним та автомобільним транспортом.
- 9.4. Особливості організації перевезення товарів водним та авіаційним транспортом.
- 9.5. Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі.

Основні поняття

Транспорт, перевезення товарів, транспортно-експедиційний процес, оператор, транспортно-експедиційне обслуговування, вантаж, перевезення, технологічний процес, транспортно-експедиційні операції.

9.1. Роль транспорту у перевезенні товарів та його види

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

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

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

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

- залізничний транспорт рекомендується використовувати переважно

для дальніх і масових перевезень практично всіх видів продукції і товарів;

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

- річковим транспортом – для забезпечення масових перевезень вантажів по основних водних магістралях, якщо не потрібні швидкі терміни доставки. Це найдешевший вид транспортування товарів;

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

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

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

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

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

- підготовка товарів до перевезення (пакування, маркування, сортування вантажів, їх пакування і зберігання до моменту відвантаження тощо);

- зважування вантажів та/або транспортних засобів;

- розрахунок і вибір раціонального варіанта завантаження транспортних засобів, схем розміщення і закріплення вантажів;

- завантаження на транспорт у пункті відправки, їх закріплення в транспортному засобі, накривання вантажів;

- приймання вантажу до перевезення на складі перевізника або замовника;

- оформлення перевезення, перевірка транспортних і супровідних документів;

- процес перевезення, що включає створення необхідного режиму, супровід товару в дорозі та його охорону;

- розвантаження і здавання вантажу на склад вантажоодержувача в пункті призначення або іншому перевізнику

- для подальшої доставки за призначенням;

- оформлення завдання-приймання вантажу,

- здійснення розрахунків за виконані перевезення;
- страхування вантажів, виконання митних процедур під час міжнародних перевезень, паспортно-візове обслуговування;
- інформаційний супровід перевезення, у тому числі повідомлення про місцезнаходження вантажу, терміни його відправки та прибуття, інформування про види послуг, тарифи і режими роботи перевізників та експедиторів;
- ведення обліку і звітності щодо перевезень, заповнення документів, видавання довідок, пов'язаних з перевезеннями тощо. У сучасній теорії та практиці господарської діяльності цей комплекс робіт заведено відносити до сфери транспортної логістики.

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

Відповідальність підприємств транспорту найчастіше настає в разі:

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

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

9.2. Організація управління транспортом. Планування перевезень товарів

Домінуючу роль в управлінні транспортом відведено Міністерству транспорту та зв'язку України. Його діяльність регламентується «Положенням про Міністерство транспорту та зв'язку України». До основних завдань Міністерства належать: участь у формуванні та реалізації державної політики в галузі транспорту; організація взаємодії та координації роботи автомобільного, авіаційного, залізничного, морського, річкового транспорту; забезпечення проведення державної політики з питань розвитку всіх видів автомобільних доріг на території України; здійснення заходів щодо забезпечення інтеграції національної транспортної системи України до європейської і світової транспортної систем тощо.

Відповідно до покладених на нього завдань Міністерство здійснює державне управління в галузі транспорту; вживає заходи щодо розвитку національної транспортної системи України; організовує і контролює відповідно до законодавства роботу, пов'язану із забезпеченням безпеки руху транспортних засобів; забезпечує правове регулювання перевезень пасажирів, вантажів, багажу і пошти, безпеки руху транспортних засобів; здійснює відповідно до законодавства повноваження щодо регулювання цін (тарифів); організовує і виконує роботи із стандартизації, сертифікації, метрології та здійснює ліцензування в галузі транспорту.

Для забезпечення функціонування транспортної системи України в умовах надзвичайного та воєнного стану в Міністерстві утворено Державну спеціальну службу транспорту, яка узгоджує свою діяльність з Генеральним штабом. До її особового складу входять працівники (цивільні службовці) та військовослужбовці.

Основними функціями Державної спеціальної служби транспорту є: участь у ліквідації наслідків аварій, катастроф, пожеж на транспортних комунікаціях; проведення розмінування на об'єктах національної транспортної системи; технічне прикриття найважливіших об'єктів транспортної системи України; за необхідності – підвищення пропускної спроможності діючих та будівництво нових доріг, залізничних колій, мостів тощо.

Кожен з видів транспорту має специфічні особливості, які потребують підбору відповідних форм та методів державного управління, а також спеціалізованих державних органів, що таке управління здійснюють.

Залізничний транспорт. Безпосереднє управління залізничним транспортом здійснює Державна адміністрація залізничного транспорту (Укрзалізниця). Цей орган підпорядкований Міністерству і до сфери його управління належить залізничний транспорт загального користування.

Укрзалізниця керує діяльністю залізничного транспорту, розробляючи графік руху поїздів і плани перевезень та направляючи рухомий склад відповідно до планів та графіків; формуючи і забезпечуючи реалізацію єдиної тарифної та цінової політики; розробляючи маршрути вантажних і пасажирських перевезень у внутрішньому та міжнародному залізничному сполученні; організовуючи проведення розрахунків із залізницями іноземних держав. Також вона вживає заходів щодо забезпечення безпеки руху поїздів; розслідує причини аварій; розроблює норми безпеки руху відповідно до вимог міжнародних стандартів і законодавства України; представляє інтереси залізничного транспорту України у міжнародних організаціях залізничників тощо.

Структура Укрзалізниці така. Низовою ланкою є залізнична станція (пасажирська, вантажна, сортувальна). Залізничний вокзал є складовою пасажирської станції. Станції об'єднуються у відділення, відділення - в управління, а управління у свою чергу – в залізницю. Нині в Україні існують шість залізниць: Донецька, Львівська, Одеська, Південна, Південно-Західна та Придніпровська. Крім них, до Укрзалізниці входять інші спеціалізовані об'єднання, підприємства та установи залізничного транспорту. Очолює Укрзалізницю генеральний директор, який за посадою є першим заступником міністра транспорту та зв'язку.

Правові засади управління залізничним транспортом визначаються Законом України «Про залізничний транспорт» та Статутом залізниць України.

Авіаційний транспорт. Повітряний простір України є частиною її території і має використовуватися з метою задоволення потреб громадян та держави. Перевезення пасажирів та вантажів цивільною авіацією є одним з основних способів використання авіаційного транспорту.

Специфічна особливість правового регулювання перевезень повітряним транспортом полягає в тому, що такі перевезення досить часто здійснюються у міжнародному режимі і відповідно підпадають під дію не тільки вітчизняного законодавства, а й міжнародно-правових договорів. Перевізниками можуть виступати не лише вітчизняні, а й іноземні авіакомпанії.

Основним нормативним актом, який регулює питання стосовно цивільної авіації, є Повітряний кодекс України. Він відносить до *авіації* всі види підприємств, організацій та установ, діяльність яких спрямовано на створення умов та використання повітряного простору людиною за допомогою повітряних суден.

Спеціалізованим органом, що здійснює регулювання та контроль за діяльністю цивільної авіації, є Державна авіаційна адміністрація (Державіаадміністрація). Відповідно до покладених на неї завдань вона здійснює нагляд за безпекою польотів цивільних повітряних суден та перевіряє ефективність системи авіаційної безпеки; інспектує іноземні

повітряні судна на території України на відповідність стандартам Міжнародної організації цивільної авіації; видає регуляторні акти та розробляє галузеві стандарти; проводить реєстрацію, сертифікацію і видає дозволи на експлуатацію цивільних повітряних суден, аеродромів, аеропортів тощо; присвоює суднам, внесеним до Державного реєстру цивільних повітряних суден, державні та реєстраційні розпізнавальні знаки; регулює використання повітряного простору та регламентує організацію обслуговування повітряного руху, а також здійснює раціональний та ефективний розподіл повітряного простору; видає ліцензії на провадження авіаційної діяльності та відповідні дозволи на виконання польотів цивільних повітряних суден.

Державна авіаадміністрація входить до складу Мінтрансзв'язку і є урядовим органом, який діє відповідно до Положення, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 2 листопада 2006 р. Голова Держав авіаадміністрації призначається на посаду і звільняється з посади Кабінетом Міністрів України за поданням міністра транспорту та зв'язку і є його замісником за посадою.

Оскільки повітряний простір України використовується не тільки цивільною, а й військовою авіацією, яка до речі, не входить до системи транспорту, то з метою його безпечного та ефективного використання утворено об'єднану цивільно-військову систему організації повітряного руху, функціонування якої забезпечує Державна авіаадміністрація.

Автомобільний транспорт. Нині автомобільний транспорт є найбільш поширеним видом транспорту, що визначає його надзвичайно велике значення. Основним нормативним актом у цій сфері є Закони України «Про автомобільний транспорт» та «Про дорожній рух».

Склад автомобільного транспорту дуже різноманітний. До нього належать підприємства автомобільного транспорту, що здійснюють перевезення пасажирів та вантажів, транспортно-експедиційні підприємства, рухомий склад автомобільного транспорту незалежно від форми власності, низка підприємств та установ, які сприяють здійсненню автоперевезень (автостанції, автовокзали, станції технічного обслуговування тощо).

Мінтрансзв'язку здійснює управління автомобільним транспортом через два спеціалізовані підрозділи – Державний департамент автомобільного транспорту (Державтотранс) та Головну державну інспекцію на автомобільному транспорті.

Діяльність Держававтотрансу має регулятивний характер. Він уповноважений брати участь у забезпеченні реалізації національної політики у сфері перевезень пасажирів і вантажів; розробляти проекти нормативно-правових актів, пов'язаних з регулюванням діяльності автомобільного транспорту; забезпечувати реалізацію державної політики у сфері міжнародних автомобільних перевезень; формувати маршрутну мережу регулярного міжнародного автобусного сполучення; організовувати

проведення сертифікації дорожніх транспортних засобів та послуг; проводити конкурси на перевезення пасажирів автомобільним транспортом, укласти договори з переможцями та контролювати їх виконання; погоджувати технічні вимоги та стандарти щодо розроблення нової автомобільної техніки, її ремонту та експлуатації тощо.

Основним завданням Головної автотранспортної інспекції є здійснення державного контролю у цій сфері. Зокрема, вона здійснює державний контроль за додержанням суб'єктами господарювання вимог законодавства про транспорт, норм та стандартів щодо організації перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом; проводить нагляд за забезпеченням суб'єктами господарювання безпеки автомобільних перевезень; здійснює ліцензування підприємницької діяльності у сфері автомобільного транспорту, контролює додержання ліцензійних вимог та забезпечує недопущення надання послуг суб'єктами, що не одержали відповідної ліцензії, тощо. Підкреслимо, що Головну автотранспортну інспекцію не треба плутати з Державною автомобільною інспекцією, яка входить до складу МВС України.

Органами Мінтрансв'язку на місцях є автотранспортні управління. Їх діяльність спрямовується та координується Державтотрансом.

Низку повноважень, переважно щодо організації автобусних перевезень у межах відповідної адміністративно-територіальної одиниці, надано місцевим державним адміністраціям та органам місцевого самоврядування.

Шляхове господарство. Автомобільний транспорт тісно пов'язаний з автомобільними дорогами, які входять до складу шляхового господарства. Здійснення управління у цій сфері покладено на Державну службу автомобільних доріг України (Укравтодор). На відміну від Укрзалізниці, Державтотрансу та Державіаадміністрації, це не структурний підрозділ Мінтрансв'язку, а самостійний центральний орган виконавчої влади, однак, його діяльність спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Мінтрансв'язку.

Діючи в межах своєї компетенції, Укравтодор розробляє державні програми розвитку дорожнього господарства та забезпечує їх виконання; забезпечує організацію будівництва та експлуатацію автомобільних доріг та їх відповідного інженерного облаштування, інших споруд, у тому числі на умовах концесії; визначає напрямки використання бюджетних коштів, призначених для фінансування дорожнього господарства; виконує функції з управління державними автомобільними дорогами; здійснює контроль за додержанням вимог законодавства з питань користування та охорони автомобільних доріг; погоджує питання щодо будівництва комплексів дорожнього сервісу, автозаправних станцій, розміщення рекламо носіїв у межах смуги відведення автомобільних доріг; здійснює контроль за ваговими та габаритними параметрами транспортних засобів на автомобільних дорогах та погоджує маршрути проїзду великогабаритних та великовагових

транспортних засобів тощо.

У прямому підпорядкуванні Укравтодору перебуває низка підприємств та установ, які забезпечують реалізацію державної політики у сфері шляхового господарства.

Трубопровідний транспорт істотно відрізняється від інших видів транспорту як за своїм призначенням, так і за порядком управління. Загальні засади діяльності та управління трубопровідним транспортом визначено Законом України «Про трубопровідний транспорт».

Трубопровідний транспорт призначено для транспортування територією України вуглеводнів, хімічних продуктів, води та інших продуктів і речовин з місць їх знаходження, видобутку (промислів), виготовлення або зберігання до місць їх перероблення чи споживання, перевантаження та подальшого транспортування. Система трубопровідного транспорту України складається із магістрального та промислового трубопровідного транспорту. Магістральними трубопроводами здійснюються транзитні, міждержавні, міжрегіональні поставки. Всі ж інші трубопроводи – базові, внутрішньопромислові, міські газопровідні, водопровідні, каналізаційні мережі, меліоративні системи тощо) є промисловими.

Магістральні трубопроводи перебувають у державній власності і господарське управління ними здійснює Національна акціонерна компанія «Нафтогаз України». Державне управління у сфері магістрального трубопровідного транспорту покладено на Міністерство палива та енергетики України.

Щодо промислових трубопроводів, то залежно від цільового призначення, управління ними може здійснюватися іншими центральними органами виконавчої влади, місцевими державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування.

Водний транспорт. Роль водного транспорту в народному господарстві неоднозначна. З одного боку, він найменш поширений. Лише п'ять областей України та Автономна республіка Крим мають вихід до моря, а у більшій половині областей України водний транспорт взагалі не використовується. З другого ж боку, водний, особливо морський, транспорт має надзвичайно велике значення у здійсненні міжнародних перевезень. Порядок управління водним транспортом врегульовано досить слабо. Окремі норми розпорошено по значній кількості нормативних актів різної юридичної сили.

Державне управління у цій сфері здійснюється через Державний департамент морського і річкового транспорту (Укрморрічфлот), який є урядовим органом державного управління, що діє у складі Мінтрансзв'язку.

До повноважень Укрморрічфлоту належать: розроблення державних науково-технічних та інших програм і планів розвитку галузі; здійснення державного нагляду у морських торговельних і річкових портах, територіальних водах України відповідно до законодавства про

судноплавство, а також вимог міжнародних договорів України всіма морськими і річковими суднами незалежно від форми власності, галузевої належності та прапора держави, під яким плаває судно; організація проведення розслідувань причин аварій і катастроф на морському і річковому транспорті; координація робіт з проведення сертифікації, класифікації транспортних засобів і технологічного устаткування та технічного нагляду за їх експлуатацією; забезпечення розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та участю України в міжнародних морських організаціях за дорученням Мінтрансу; реєстрація лінії закордонного плавання.

До сфери управління Укрморрічфлоту належать підприємства, установи та організації морського та річкового транспорту всіх форм власності.

Одну з ключових позицій в управлінні морським транспортом займає морський порт. Це державне транспортне підприємство, призначене для обслуговування суден, пасажирів і вантажів на відведених порту території і акваторії, а також перевезення вантажів і пасажирів на суднах, що належать порту. Його очолює начальник морського порту, який видає обов'язкові постанови, що регулюють питання безпеки руху, охорони вантажів, майна порту і громадського порядку, проведення санітарних і протипожежних заходів у порту, охорони довкілля, порядку заходу суден у морські порти тощо. Державний нагляд за мореплавством у порту здійснює капітан морського порту, який очолює місцеву Інспекцію державного портового нагляду. Щодо морських та річкових суден, то їх правовий статус та багато питань взаємовідносин з державою (державна реєстрація суден, надання дозволу на використання прапора України, надання статусу національного морського перевізника, арешт судна) врегульовано Кодексом торговельного мореплавства України.

9.3. Організація перевезення вантажів залізничним та автомобільним транспортом

Перевезення вантажів залізничним транспортом в Україні регулюються «Статутом залізниць України», «Правилами перевезення вантажів», «Технічними умовами навантаження і кріплення вантажів» іншими нормативними документами, а також договором, який укладається між транспортним підприємством і вантажовідправником, експедитором або іншим замовником. Робота з організації перевезень на залізниці покладена на спеціальні служби залізниці: товарні контори станцій, товарні каси, багажні (вантажні) двори. В їх обов'язки входить оформлення і перевірка складених вантажовідправниками документів на вантажні перевезення, а також

забезпечення процесу доставки вантажів.

Перевезення торговельних вантажів залізницею здійснюються на договірних засадах на основі місячного планування перевезень. Основою місячного планування перевезень є поточні або довгострокові договори про організацію перевезення та замовлення відправників або експедиторів. Для цього до місцевого Управління залізниці замовник (вантажовідправник, експедитор) не пізніше ніж за 14 днів до початку місяця, у якому планується перевезення, повинен подати заявку (місячне замовлення) для отримання необхідної кількості вагонів або контейнерів. Така заявка подається у трьох примірниках, кожний з яких підписується керівником підприємства і його підпис затверджується печаткою, за формою розгорнутого плану перевезень вантажів за встановленою номенклатурою, з розподілом по видах вантажів, станціях відправлення і залізницях призначення, а по вантажах, що відвантажуватимуться у межах залізниці відправлення – з розподілом по станціях призначення. При цьому обсяги перевезень розраховуються в тоннах і вагонах або тільки у вагонах. Вантажовідправники подають окремий розгорнутий план по кожній станції відправлення на кожен номенклатурну групу вантажів.

Після розробки місцевою залізницею місячного плану перевезення вантажів та доведення його до відома вантажовідправника він повинен подати декадне замовлення на надання вагонів у розрізі днів декади і напрямків перевезення (не пізніше ніж за 3 дні до початку декади).

На основі отриманого (не пізніше ніж за 1 день до початку декади) повідомлення місцевої станції залізниці про кількість виділених вагонів у розрізі вантажів і залізниць або станцій призначення вантажовідправник повинен забезпечити підготовку вантажу до відправки, визначити спосіб його переміщення (тобто встановити для даного вантажу вид відправлення, швидкість доставки, вид сполучення), оформити відповідні перевізні документи і передати вантажі транспортному підприємству.

Важливу роль в організації перевезення відіграє спосіб перевезення вантажів, який визначається низкою ознак, що базуються на класифікації залізничних перевезень за територіальною ознакою і видом сполучення, видом відправлення, швидкістю перевезення тощо. Швидкість перевезення вантажу вибирає і вказує в залізничній накладній вантажовідправник.

Основним перевізним документом при залізничному перевезенні є *транспортна залізнична накладна*, яка супроводжує вантаж до станції призначення і передається вантажоодержувачеві разом з вантажем. У накладній вказуються відомості про відправника і одержувача, швидкість перевезення, найменування вантажу, кількість місць і масу вантажу, оголошену цінність вантажу, час приймання його до перевезення та ін. Крім накладної заповнюються інші передбачені документи (дорожня відомість на перевезення вантажу, корінець дорожньої відомості на перевезення, квитанція про прийняття вантажу до перевезення; при перевезеннях вантажів

з обмеженими термінами зберігання додатково повинні бути виписані сертифікати, посвідчення якості товарів, ветеринарні посвідчення). У транспортній залізничній накладній залізниця зобов'язана проставити календарний штамп, що підтверджує факт прийняття вантажу для перевезення. Квитанція про прийняття вантажу до перевезення видається вантажоодержувачеві під розписку у відповідній графі корінця дорожньої відомості.

Перевезення вантажів по залізниці за територіальною ознакою поділяють на внутрішні перевезення та міжнародні перевезення (в тому числі перевезення експортних та імпорتنих вантажів і транзитні перевезення); залежно від виду сполучення внутрішні перевезення вантажів залізницею поділяють на місцеві перевезення (перевезення здійснюються між двома станціями одного Управління залізниці); перевезення в прямому внутрішньому сполученні (між станціями двох і більше Управлінь залізниці); перевезення в змішаному сполученні (різними видами транспорту), зокрема, перевезення в прямому змішаному сполученні (різними видами транспорту за одним документом).

За видами відправлення, тобто з урахуванням розміру партії, що відправляється по залізниці, виділяють *перевезення*:

- дрібними відправленнями — вони мають місце тоді, коли партія вантажів, пред'явлених до перевезення за одним перевізним документом, не потребує надання окремого вагона (в масу відправлення включається маса вантажу, тари або упаковки, а також маса належних перевізних пристосувань). Перевезення дрібними відправленнями здійснюють, як правило, у збірному універсальному вагоні. В такому вагоні дрібні партії вантажу, які належать різним вантажовідправникам, об'єднуються в одну вагонну партію з оформленням перевезення за окремими залізничними накладними;

- вагонні відправлення — вагонним відправленням вважається партія вантажу, пред'явлена за однією залізничною накладною, для перевезення якої надається окремий вагон;

- контейнерні відправлення — контейнерним відправленням вважається вантаж, який пред'явлений за одним перевізним документом для перевезення в контейнері, або контейнер у порожньому стані.

У практиці залізничних перевезень виділяють також *перевезення* групами вагонів і перевезення маршрутами.

Залежно від швидкості всі залізничні вантажні *перевезення* поділяються на:

- перевезення вантажною швидкістю (її забезпечують всі вантажні поїзди). При перевезеннях більшості звичайних вантажів в універсальних вагонах дрібними відправленнями її умовно приймають у розмірі 180 км за добу; вагонними відправленнями — 330 км за добу, маршрутними — 550 км за добу;

- перевезення великою швидкістю (в швидких поїздах в одному напрямку). Застосовується для перевезень вантажів з обмеженими термінами зберігання, для перевезень цінних вантажів, інших вантажів за бажанням вантажовідправника і за узгодженням з залізницею. При таких перевезеннях норма пробігу вагону з вантажем становлять від 550 км за добу (при перевезеннях дрібними відправленнями) до 660 км за добу (при перевезеннях у вагоні рефрижераторі);

- перевезення багажною швидкістю (у вантажних вагонах пасажирських поїздів). У цьому разі швидкість перевезення залежить від розкладу руху конкретного пасажирського поїзда.

Транспортна залізнична накладна і квитанція про прийняття вантажу, які видаються вантажовідправникові, підтверджують укладення договору перевезення вантажу, за яким залізниця зобов'язується вчасно і в цілісності доставити вантаж на залізничну станцію призначення з дотриманням умов його перевезення і видати вантаж вантажоодержувачеві, а вантажовідправник – оплатити це перевезення.

Технологічний процес перевезення вантажів залізницею включає такі технологічні операції:

- подача вагонів під завантаження;
- пред'явлення вантажу до відправки;
- завантажування вантажу у вагон;
- безпосередньо перевезення і супровід вантажу в дорозі;
- операції з прибуття вантажів.

Виконання цих операцій проводиться після того, як вантажовідправник підготує вантаж до відвантаження. Перед подачею вантажів до перевезення вантажовідправник зобов'язаний запакувати товари належної якості у стандартну транспортну тару (якщо вантаж відправляється в контейнері — інша транспортна тара не обов'язкова). На тарні одиниці та поштучні вантажі обов'язково наноситься транспортне маркування і, якщо потрібно, спеціальні знаки та написи, які попереджують виконавців робіт з вантажами про способи поводження з ними («Верх, не кантувати», «Обережно, крихке», «Центр ваги»). У транспортному (відправницькому) маркуванні повинні бути зазначені найменування вантажовідправника і вантажоодержувача, станцій відправлення та призначення, порядкові номери вантажних місць, маса вантажу. Відповідальність за правильність підготовки вантажів до перевезення несе вантажовідправник; якщо вантажі запаковані з порушенням вимог стандартів, залізниця має право відмовитися від їх приймання до перевезення.

Підготовлені до перевезення вантажі завозяться на станцію залізниці або ж відправляються безпосередньо з під'їзних колій вантажовідправника (для цього на колію не загального користування подаються порожні вагони). В останньому разі станція залізниці не пізніше ніж за 2 години до подачі порожніх вагонів (чи контейнерів) під завантаження повинна повідомити

вантажовідправника.

Під завантаження повинні подаватися справні, очищені всередині та назовні, за потреби – продезінфіковані, придатні для перевезення конкретних вантажів, вагони. Перед завантаженням працівники відправника повинні перевірити справність поданого вагона, оскільки в разі пошкоджень чи псування вантажів, що перевозяться у несправному вагоні, відповідальність несе відправник. Особливу увагу потрібно звертати на вагони для перевезення вантажів з обмеженими термінами зберігання — ізотермічні вагони, вагони-рефрижератори, які повинні забезпечувати підтримання необхідного температурного режиму. Відправник має право відмовитися від несправного вагона (непридатного в технічному або в комерційному плат) і вимагати його заміни. Завантаження вантажів у вагони (і на автомобілі для завезення на станцію відправлення), а також вивантажування з них може проводитися вантажовідправником або вантажоодержувачем, а в установлених «Статутом залізниць України» випадках – силами залізничної станції.

Під час завантаження вантажів у вагони і контейнери потрібно враховувати їх вантажопідйомність і не допускати її перевищення; завантажувати вагон необхідно до висоти його бортів. Укладаючи вантажі у вагони, потрібно враховувати технічні вимоги розміщування вантажів у вагонах і контейнерах, закріплювати вантажі для запобігання їх переміщенню під час транспортування. Для скорочення тривалості виконання навантажувальних операцій рекомендується широко застосовувати відповідні засоби механізації. Це тим більше важливо, що встановлено спеціальні терміни завантаження (і розвантаження) вагонів, за недодержання яких передбачені штрафні санкції.

Завантажені вагони (контейнери) повинні бути опломбовані залізницею або відправником. Як правило, вантажі відправляються:

- за пломбами відправника — коли вантаж завантажений і зважений засобами відправника;
- за пломбами залізниці — коли вагон завантажується і зважений її засобами.

Зміст відтисків пломб і їх кількість повинні вказуватись у супровідних документах і в накладній, котра залишається на станції. Порядок пломбування вагонів і контейнерів запірно-пломбувальними пристроями встановлюється правилами перевезення вантажів залізницею.

Як правило, на під'їзних коліях відправника вантажі завантажуються власними силами і засобами вантажовідправника; на станції залізниці завантаження вантажів здійснюється силами і засобами залізниці (за винятком вантажів з обмеженими термінами зберігання, великогабаритних вантажів і важковагових (масою понад 0,5 т) вантажів, які завантажуює відправник); завантаження вантажів у контейнери здійснюється силами і засобами відправника, а їх вивантаження з контейнерів – силами і засобами

вантажоодержувача. Нормативними документами передбачено можливість виконання всіх вантажних робіт силами залізниці на оплатній основі відповідно до договору між вантажовідправником та залізницею.

Як правило, до моменту відвантаження вантажів вантажовідправник повинен внести оплату за перевезення вантажів та інші передбачені платежі, в іншому разі залізниця може затримати відправлення вантажу.

Оплата перевезень вантажів залізницями визначається за регульованими або договірними тарифами залежно від кількості вантажів, виду відправлення, відстані та швидкості перевезення, виду використовуваного вагона та його належності (вагони Укрзалізниці чи орендовані або приватні вагони). Крім тарифних ставок застосовуються також тарифні збори (за зберігання товарів на складах, за зважування вантажу, за подачу вагонів на під'їзні коли, за дезінфекцію, за супровід вантажів тощо).

На підтвердження факту прийняття вантажу до перевезення відправнику вручається вантажна квитанція (квитанція в прийомі вантажу до перевезення), яка разом з рахунком на оплату товарів відправляється одержувачеві товару. Остаточний розрахунок за перевезення проводиться вантажоодержувачем після прибуття вантажу на станцію призначення до дати видачі вантажу.

Залізниця зобов'язана забезпечувати доставку вантажів за призначенням і в обумовлені терміни. Терміни перебування вантажу в дорозі розраховуються за нормами добового пробігу вантажів, які залежать від виду вагону, виду відправлення, характеру вантажу, швидкості доставки і відстані перевезення. Крім того, додатково виділяється час на виконання операцій, пов'язаних з відвантаженням та прибуттям вантажу і на виконання додаткових операцій над вантажами в процесі їх доставки (наприклад, при переадресуванні вантажів, нагромадженні і сортуванні на вантажосортувальних платформах дрібних і контейнерних відправлень до вагонної норми та ін.).

Загальний нормативний термін доставки вантажу включає час на операції з відвантаження та прибуття вантажу, час на додаткові операції (за потреби) вантажів і час на безпосереднє перевезення вантажу до станції призначення і розраховується за формулою:

$$T_{\text{заг}} = T_{\text{в.п.}} + T_{\text{дод.}} + S/N, \quad (9.1)$$

$T_{\text{заг}}$ – загальний нормативний час доставки вантажу, діб;

$T_{\text{в.п.}}$ – час на виконання операцій з відправлення та прибуття вантажу, діб (при будь-якому виді відправлення на дані операції виділяється 1 доба);

$T_{\text{дод.}}$ – час на виконання додаткових операцій з вантажами, діб;

S – відстань перевезення, км;

N – норма пробігу вагону за добу, км.

Відрахунок терміну доставки вантажу проводиться з 24 год. для приймання його до перевезення. Дата приймання вантажу до перевезення і дата завершення терміну доставки мають бути вказані у вантажній квитанції.

Вантажі вважаються доставленими вчасно, якщо на станції призначення вони вивантажені залізницею, про що повідомлено вантажоодержувача, або якщо вагони (контейнери) з вантажами подані для вивантаження вантажоодержувачем до закінчення встановленого терміну доставки. «Статутом залізниць України» передбачено матеріальну відповідальність залізниці за недотримання термінів доставки вантажів.

За несвоєчасну доставку вантажів і порожніх вагонів, що належать підприємствам, організаціям, установам, громадянам-суб'єктам підприємницької діяльності або орендованих ними, залізниця сплачує одержувачу штраф (якщо не доведе, що прострочення сталося не з її вини) у розмірі:

- 10 % проїзної плати – за прострочення на 2 доби;
- 20 % проїзної плати – за прострочення на 3 доби;
- 30 % проїзної плати – за прострочення на 4 і більше діб.

Зазначений штраф не сплачується, якщо вантаж не було вивезено одержувачем зі станції впродовж доби після одержання повідомлення про прибуття вантажу або якщо в цей самий термін одержувач не розкредитує перевізні документи на вантаж, що прибув.

Операції з прибуття вантажу включають:

- повідомлення вантажоодержувача про прибуття вантажу на його адресу;
- оформлення документів на право одержання вантажів;
- приймання вантажу від транспортного підприємства.

Залізнична станція повинна повідомити вантажоодержувача про прибуття вантажу на його адресу в той самий день, але не пізніше від 12 год. наступного дня. Повідомлення про час подачі вагонів (контейнерів) з вантажами до місця вивантажування їх вантажоодержувачем має бути зроблене станцією залізниці не пізніше ніж за 2 години до оголошеної подачі вагонів (контейнерів).

Видавання вантажів може здійснюватися не тільки способом видачі вагонів чи контейнерів з пристанційного складу або іншого вантажного сховища, але й через подачу вагонів на під'їзні шляхи вантажоодержувача.

Вантажі, що прибули, зберігаються на станції безкоштовно протягом доби. Цей термін обчислюється з 24-ї години дати вивантаження вантажу (контейнера) засобами залізниці або з 24-ї години дати подачі вагонів під вивантаження засобами одержувача. Одержувач зобов'язаний за цей час прийняти й вивезти зі станції вантаж, що надійшов на його адресу. За зберігання вантажу на станції понад зазначений термін справляється плата, встановлена тарифами.

Для отримання вантажу представник вантажоодержувача повинен звернутися в товарну контору станції і пред'явити відповідне доручення. У товарній конторі перевіряється правильність і повнота нарахування плати за перевезення, оплачуються додаткові операції з вантажем та ін. Після остаточного розрахунку представникові одержувача видається накладна, на зворотному боці якої календарним штемпелем засвідчується час оформлення видачі вантажу. Вантаж видається вагарем після надання йому оформленої накладної.

Приймання вантажів від станції залізниці може проводитися на складах станції або безпосередньо з вагонів, а також безпосередньо на складах вантажоодержувача, які мають під'їзні колії. Приймаючи вантаж, представник одержувача зобов'язаний перевірити, чи забезпечене його збереження під час перевезення. При цьому він перевіряє стан (справність) вагону, цілісність пломб і відтиски на них, справність тари й упаковки, відповідність даних у накладній та за маркуванням фактичній кількості місць, масі, якості товарів, проводить внутрішній огляд вагону та стану укладання в ньому вантажів тощо.

Участь залізниці в процесі приймання вантажу залежить від того, за чийми пломбами (залізниці чи вантажовідправника) прибув вагон (контейнер). При прибутті вантажів у справних вагонах з непошкодженими пломбами вантажовідправника зважування вантажів не проводиться, що зазначається у транспортній залізничній накладній. Після цього представник вантажоодержувача розписується в дорожній відомості, отримує вагон (контейнер) та організовує далші операції з вантажами відповідно до прийнятої транспортно-технологічної схеми.

Якщо вантажі прибули у вагоні (контейнері) за пломбами залізниці, вантажоодержувач зобов'язаний вимагати перевірки маси вантажів, кількості місць і якісного стану вантажу навіть у разі прибуття вантажу за цілими непошкодженими пломбами.

Також залізниця зобов'язана перевірити вантажі в разі:

- прибуття вантажів, які були завантажені силами й засобами вантажовідправника і за його пломбами, якщо на станції призначення виявлена несправність вагону або пошкодження пломб;
- прибуття вантажу з ознаками нестачі, псування або пошкодження під час перевезення у відкритому рухомому складі;
- прибуття вантажів з обмеженими термінами зберігання з порушеннями встановлених термінів доставки або з порушенням температурного режиму при перевезенні вантажу в рефрижераторному вагоні;
- видачі вантажу, який був вивантажений станцією залізниці в місцях загального користування.

Вантажі, які надійшли дрібними відправленнями, приймаються за масою, кількістю місць і їх станом з участю представника залізниці.

При виявленні порушень представник одержувача зобов'язаний вимагати оформлення і видання йому комерційного акта. Якщо залізниця відмовляється від складання комерційного акта, то вантажоодержувач протягом 24 годин повинен подати заяву-скаргу на ім'я начальника відділку або начальника Управління залізниці через начальника станції, а приймання вантажу проводити з участю представника незацікавленої організації, громадськості або транспортної міліції. При встановленні розбіжностей у кількості (якості) заповнюється відповідний акт про встановлення розбіжностей у кількості (якості) при прийманні товарів. Відповідь на заяву-скаргу про відмову у складанні комерційного акта начальник відділку залізниці зобов'язаний дати протягом 3 діб (по товарах з обмеженими термінами зберігання – протягом 24 годин).

Комерційний акт складається у випадках, якщо:	Акт загальної форми складається у випадках, якщо:	Акт про технічний стан вагону складається у випадках, якщо:
• фактичні назва, маса, кількість місць не відповідають даним супровідних документів; • вантаж зіпсований або пошкоджений, у т.ч. внаслідок порушення правил, умов і термінів перевезення; • вантажі прибули без документів або документи прибули без вантажу; • залізниця повертає викрадені вантажі	• немає супровідних документів; • немає пломб; • зміст відтисків пломб не відповідає даним супровідних документів	• вагон або контейнер пошкоджений; • вантаж зіпсований через несправність вагону або контейнера; • виявлене, витікання у вагоні, контейнері

Рис. 9.1. Умови оформлення актів на транспорті

Комерційні акти, оформлені на спеціальних бланках у 3 примірниках, підписуються начальником станції, завідувачем вантажного двору, особою, що проводила зважування вантажу, вантажоодержувачем. Перший примірник комерційного акта передається у відповідну службу залізниці, 2-й примірник, видається вантажоодержувачу, 3-й примірник зберігається у справах станції. Комерційний акт - це основний документ, на підставі якого можуть пред'являтися претензії на види і кодування залізницею матеріальних збитків. В окремих випадках заповнюються також акт загальної форми і технічний акт.

Крім претензій за нестачу чи пошкодження вантажів при перевезенні замовники, можуть пред'являти до залізниці претензії за прострочення терміну доставки вантажів, за неподання вагонів або контейнерів, за перебір проїзних платежів тощо. Розміри відповідних штрафів передбачені Статутом залізниць України.

Прийняті вантажі мають бути вчасно вивантажені з вагону (контейнера). Операції розвантаження вагонів можуть здійснюватись силами і засобами як вантажоодержувача, так і залізниці. Терміни розвантаження встановлюються чинними нормативними документами і залежать від виду вантажу, способу розвантаження (механізований або ручний) тощо. Тривалість простою вагону під розвантаженням визначається від моменту подачі вагону під розвантаження і закінчуючи моментом отримання станцією залізниці повідомлення вантажоодержувача про готовність вагонів до прибирання. Вантажоодержувачі зобов'язані забезпечувати цілодобове розвантаження вагонів (у тому числі — у святкові та вихідні дні) для того, щоб не допускати понаднормативних простоїв транспортних засобів.

Для перевезень торговельних вантажів на короткі відстані найчастіше використовується **вантажний автомобільний транспорт**, який забезпечує перевезення товарів від станцій залізниць, зі складів виробничих і сільськогосподарських підприємств на склади оптових підприємств і з цих складів в об'єкти роздрібної та дрібно-роздрібної торговельної мережі, для переміщення товарів між магазинами і для виїзної торгівлі.

Основним нормативним документом, який регламентує перевезення вантажів автомобільним транспортом, є «Правила перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні». В сучасних умовах багато підприємств торгівлі володіють власними засобами автомобільного транспорту і виконують ним перевезення торговельних вантажів. Разом з тим, для цих перевезень використовується часто транспорт спеціалізованих автотранспортних підприємств, які належать до категорії транспорту загального користування.

Підприємства торгівлі висувають до рухомого складу автомобільного транспорту специфічні *експлуатаційні і технологічні вимоги*. Зокрема, автотранспорт для перевезень товарів народного споживання повинен:

- бути спеціалізованим, тобто: а) відповідати оптимальним умовам перевезень конкретних груп та найменувань товарів; б) забезпечувати механізацію вантажно-розвантажувальних робіт при виконанні транспортно-експедиційних операцій;
- відповідати вимогам розвитку перспективних транспортних систем, зокрема контейнерної транспортної системи;
- бути високоманевровим, мати широкий діапазон вантажопідйомності;
- мати високу прохідність для доставки товарів в умовах торгівлі в сільській місцевості;
- передбачати можливість збільшення габаритів кузова та

пристосованість їх для багатоярусного укладання товарів з метою ефективного використання вантажопідйомності транспортних засобів.

Ці підприємства виконують централізовані перевезення вантажів, забезпечують транспортно-експедиційне обслуговування вантажовідправників і вантажоодержувачів, здійснюють прямі, змішані залізнично-автомобільні та водно-автомобільні перевезення вантажів.

Для перевезень торговельних вантажів підприємствами транспорту загального користування необхідно дотримувати заведеного порядку їх планування та організації, який базується на укладанні між перевізниками та замовниками (вантажовідправниками або вантажоодержувачами) договорів про перевезення вантажів автомобільним транспортом. Ці договори є основною формою організаційно-правових документів з планування та організації перевезень.

Автомобільним транспортом здійснюються перевезення, які *класифікуються* за:

- належністю транспорту (транспорт загального користування, відомчий транспорт, власний транспорт підприємницьких організацій та формуваль);
- відстанню перевезень (приміські, міжміські, міжнародні);
- способами організації і виконання перевезень (централізовані, децентралізовані, прямі, змішані, комбіновані, контейнерні, пакетні);
- тривалістю перевезення (постійні, сезонні, тимчасові);
- видами вантажів (за видами продукції або видами тари);
- розмірами партійних вантажів (масові, партійні, дрібно-партійні).

За умовами договору перевезення вантажів перевізник зобов'язується доставити наданий вантаж у пункт призначення і видати його уповноваженій на отримання вантажу особі (одержувачеві), а відправник зобов'язується оплатити за перевезення вантажу встановлену плату. У договорі встановлюються: термін його дії, обсяги перевезень, умови перевезень (режим роботи по видачі та прийманню вантажу, забезпечення цілісності вантажу, виконання вантажно-розвантажувальних робіт та ін.), вартість перевезень і порядок розрахунків, порядок визначення раціональних маршрутів, обов'язки сторін, відповідальність тощо.

Відповідно до договору перевізник і замовник у межах квартального плану за 10 днів до початку кожного місяця визначають місячні плани декадними плановими завданнями на перевезення вантажів. На перевезення вантажів автотранспортом замовник надає перевізнику за наявності договору заявку (на день, тиждень, декаду, місяць) встановленої форми. Заявка подається перевізнику в строк, визначений договором, телефонограмою, телетайпом, телеграфом, телексом, іншим фіксованим способом. У цьому разі в заявці мають бути необхідні відомості, які характеризують найменування та кількість вантажу, адреси завантаження та розвантаження, відстані перевезення та вид упаковки. Перевезення торговельних вантажів

можуть здійснюватися також за разовим договором.

Основними документами, які оформляються на перевезення вантажів автотранспортом, є товарно-транспортні накладні та подорожні листи вантажного автомобіля. Залежно від виду вантажу та його специфічних властивостей до основних документів додаються інші (ветеринарні, санітарні та якісні сертифікати, свідоцтва, довідки, паспорти тощо), що визначається правилами перевезень зазначених вантажів.

Безпосередньо перевезення вантажу покладається на водія автомобіля, а його супровід та охорона вантажу в дорозі – на експедитора, з яким укладається договір про особисту матеріальну відповідальність. Проте досить часто в господарській практиці мають місце випадки, коли функції експедитора за додаткову оплату виконує водій автомобіля, а в деяких випадках експедирування вантажів можуть здійснювати інші посадові особи вантажовідправника або вантажоодержувача, наприклад, товарознавці підприємств оптової або роздрібної торгівлі.

Оформлення перевезень вантажів товарно-транспортними накладними здійснюється незалежно від умов оплати за роботу автомобіля. Вантажовідправник повинен виписати товарно-транспортну накладну на перевезення вантажів у кількості, не меншій ніж 4 примірники, засвідчити їх підписом і за необхідності печаткою (штампом). Після прийняття вантажу згідно з товарно-транспортною накладною експедитор (водій) підписує всі її примірники. Перший примірник товарно-транспортної накладної залишається у вантажовідправника, другий – передається експедитором (водієм) вантажоодержувачу, третій і четвертий примірники, засвідчені підписом вантажоодержувача (у разі потреби – печаткою або штампом), передаються перевізнику.

У тих випадках, коли в товарно-транспортній накладній немає можливості перелічувати всі найменування вантажу, підготовленого для перевезення, до такої накладної замовник додає документ довільної форми з обов'язковим зазначенням відомостей про вантаж. У цих випадках у товарно-транспортній накладній зазначається, що до неї додається як товарний розділ документ, без якого товарно-транспортна накладна вважається недійсною і не може використовуватись для розрахунків із замовником.

Основними етапами технологічного процесу перевезення вантажів автомобільним транспортом є:

- приймання вантажу до перевезення;
- маркування і пломбування вантажу;
- завантаження автомобіля;
- оформлення документації;
- здійснення процесу перевезення і доставки вантажу одержувачеві;
- розвантаження автомобіля;
- приймання вантажу одержувачем;
- проведення розрахунків за перевезення вантажу.

Для забезпечення збереження вантажу та раціонального використання вантажопідйомності транспортного засобу і об'єму його кузова вантажовідправник зобов'язаний до прибуття автомобіля під завантаження підготувати вантаж до перевезення. З цією метою вантажі укладаються в справну транспортну тару, визначену стандартами, ТУ, договором тощо, а на кожне вантажне місце наноситься маркування. У разі неправильного укладання та упакування товарів або ж при використанні тари, яка не відповідає фізико-хімічним властивостям товарів, майнова відповідальність за пошкодження чи втрату товару покладається на вантажовідправника. У разі, коли передбачається перевезення одним автомобілем товарів для кількох вантажоодержувачів, вантажі мають бути відповідно згруповані.

Час прибуття автомобіля під завантаження відраховується з моменту подання водієм подорожнього листа в пункті завантаження, а час прибуття автомобіля під розвантаження – з моменту подання ним же товарно-транспортної накладної в пункті розвантаження. На виконання завантажувальних і розвантажувальних робіт виділяється час, який визначається за основними нормами часу простою автомобіля під завантаженням і розвантаженням, установленими залежно від маси вантажу і типу кузова автомобіля. При виконанні цих операцій традиційно дотримуються практики, відповідно до якої завантаження вантажів у кузов автомобіля, їх закріплення, накривання та ув'язування виконуються вантажовідправником, а вивантаження вантажів з кузова автомобіля, знімання кріплень та покриттів – вантажоодержувачем; до обов'язків водія входить перевірка відповідності укладання і закріплення вантажу в кузові автомобіля вимогам безпеки руху і забезпечення збереження транспортного засобу. У разі виявлення недоліків щодо укладання чи закріплення вантажу, які загрожують збереженню вантажу, водій повинен повідомити вантажовідправника з метою ліквідації виявлених відхилень (порушень).

Завантаження автомобіля має здійснюватися до повного використання об'єму його кузова, але при цьому забороняється перевищувати вантажопідйомність автомобіля. У разі перевезень легковагових вантажів вантажовідправник може (і повинен) використовувати можливості для підвищення рівня використання автомобілі (наприклад за рахунок нарощування його бортів).

Важливою умовою підготовки вантажів до перевезення є визначення їх кількості, насамперед, маси. Визначення маси вантажу проводиться засобами вантажовідправника спільно з представником автотранспортного підприємства. У разі перевезень вантажів у критих автомобілях (з кузовом типу «фургон») і причепах, контейнерах, цистернах, опломбованих вантажовідправником, масу вантажу визначає він сам.

Завантаження (а також розвантаження) вважається закінченим після вручення водієві оформлених товарно-транспортних накладних.

У пункті призначення вантажі повинні здаватися вантажоодержувачеві

за масою і кількістю місць у тому самому порядку, у якому вони приймалися від вантажоодержувача. Вантаж у пункті призначення мас видаватися тільки тому представникові вантажоодержувача, який указаний у товарно-транспортній накладній. У разі прибуття вантажів у справних автомобілях, причепах, контейнерах, цистернах з непошкодженими пломбами відправника, вони видаються без перевірки маси, якісного стану вантажу і кількості вантажних місць. Також можуть здаватися без перевірки маси навальні або насипні вантажі, які прибули в пункт призначення без ознак нестачі, але це можливе лише в разі відсутності у вантажоодержувача автомобільної ваги. У разі перевезення тарно-упакованих і поштучних вантажів їх видають на основі перевірки за участі представника автотранспортного підприємства маси і стану вантажу тільки кожного пошкодженого місця. Для цього пошкоджені місця розкривають і перевіряють вантаж за товарно-транспортними накладними.

Перевірку маси, кількості місць і якісного стану вантажу за участі представника автотранспортного підприємства обов'язково потрібно проводити в пункті призначення в разі:

- прибуття вантажу в несправному кузові транспортного засобу або в справному кузові, але з пошкодженими пломбами чи з пломбами іншої вантажної станції;
- прибуття вантажів з обмеженими термінами зберігання з порушенням термінів доставки цього вантажу або встановленого транспортного режиму під час транспортування;
- прибуття вантажу, який завантажувався автотранспортним підприємством;
- видавання вантажу зі складу транспортного підприємства.

За підсумками приймання вантажів у разі виявлення нестачі, псування або пошкодження вантажу оформляється відповідний акт, про що робиться запис у товарно-транспортній накладній. Якщо ж відхилень від товарно-супровідних документів не виявлено, то факт отримання вантажу підтверджується підписом матеріально відповідальної особи і печаткою (штампом) вантажоодержувача в 3 примірниках товарно-транспортної накладної, два з яких повертаються водієві (експедиторові).

Розвантаження автомобіля, як правило, проводиться силами і засобами вантажоодержувача. Після вивантаження товару вантажоодержувач повинен очистити кузов автомобіля, а після перевезення вантажів з обмеженими термінами зберігання, сирих тваринних продуктів, тварин, птиці — промити (пропарити, продезінфікувати) кузов або ж оплатити ці роботи в разі здійснення їх підприємством транспорту.

При організації перевезень необхідно правильно визначати потрібну кількість автомобілів для доставки окремих вантажів з метою ефективного використання парку автомобілів.

Потреба в автомобілях для перевезення окремих вантажів визначається

за формулою:

$$A_{zag} = Q_{zag} / Q_a, \quad (9.2)$$

A_{zag} – загальна кількість автомобілів;

Q_{zag} – загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню;

Q_a – добова продуктивність автомобіля, яка розраховується за формулою (7.2) у разі перевезень за лінійними маршрутами і за формулою (7.3) – за кільцевими маршрутами.

$$Q_a = \frac{T_{pm} \times 60 \times B_n \times K_{внв}}{\frac{2 \times L \times 60}{V} + T_{np}}, \quad (9.3)$$

L – відстань від вантажовідправника до вантажоодержувача, км;

V – середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год.;

T_{np} – час простою автомобіля під навантаженням і розвантажуванням, хв.;

B_n – нормативна вантажопідйомність автомобіля, тонн;

$K_{внв}$ – коефіцієнт статичного використання номінальної вантажопідйомності автомобіля, од.;

$$Q_a = \frac{(T_{pm} - \Delta T_{pz}) \times 60 \times B_n \times K_{внв}}{\frac{S \times 60}{V} + T_{np} + T_z \times (K_z - 1)}, \quad (9.4)$$

S – загальна довжина одного маршруту (відстань перевезення), км;

T_z – час на заїзд у проміжні пункти, хв.;

K_z – загальна кількість заїздів автомобіля за один рейс;

T_{pm} – плановий час роботи автомобіля ("перебування в наряді"), год.;

ΔT_{pz} – різниця між часом роботи вантажоодержувачів і часом, протягом якого завозяться товари, год.

Оплата перевезень вантажів автомобільним транспортом проводиться відповідно до укладеного договору на перевезення вантажів. Рахунок за виконані перевезення виписується на підставі належно оформлених подорожніх листів разом з товарно-транспортними накладними, а при користуванні автомобілями, робота яких оплачується виходячи з часу роботи автомобіля у замовника – тільки подорожніх листів.

Для характеристики ефективності використання автотранспорту заведено визначати:

- показники, які характеризують рівень використання рухомого складу вантажного автотранспорту (коефіцієнти технічної готовності, випуску і використання рухомого складу, коефіцієнти статичного і динамічного

використання вантажопідйомності автомобіля, коефіцієнт використання пробігу, середня відстань поїздки з вантажем і середня відстань перевезення, час простою під завантаженням-розвантаженням, час у наряді, технічна та експлуатаційна швидкість);

- результативні показники роботи рухомого складу (кількість поїздок, загальна відстань перевезень і пробіг з вантажем, обсяг перевезень і транспортна робота.

9.4. Особливості організації перевезення товарів водним та авіаційним транспортом

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

Морський транспорт характеризується універсальністю, високою пропускнуою здатністю і низькою собівартістю. Хоча сфера застосування річкового транспорту обмежена, все ж він широко застосовується в окремих районах для перевезення товарів народного споживання.

Самим швидкісним є повітряний транспорт. Однак порівняно висока вартість перевезення вантажів цим транспортом обмежує його використання для перевезення товарів народного споживання. Однак, незважаючи навіть на це, у багатьох випадках саме вантажні авіаперевезення стають єдиною можливістю швидко, надійно і гарантовано доставити габаритний вантаж за місцем призначення. Правове регулювання авіаперевезень включає в себе можливість страхування всіх існуючих типів вантажів. Договір страхування можна укласти в будь-який момент, поки не почався процес транспортування вантажу. Для укладення договору страхування необхідна згода обох сторін, які братимуть участь у регіональних або міжнародних повітряних перевезеннях вантажів. Уся діяльність авіаперевізника полягає в тому, щоб прийняти на себе обов'язки посередника між замовником і тією компанією, яка займається здійсненням авіаперевезення. Сьогодні потреба в таких послугах зростає, відповідно, зростає і список таких авіаперевізників.

Особливості перевезення небезпечних вантажів. У перевезеннях небезпечних вантажів за допомогою повітряного транспорту існують певні особливості. До розряду небезпечних вантажів, які можуть бути транспортовані літаками, належать товари, які несуть у собі потенційну загрозу не тільки здоров'ю та безпеці людини, але також і безпеки всієї навколишнього середовища.

Особливості перевезення вантажів літаком. Логістика авіаперевезень дає можливість визначати найкраще співвідношення між установленими термінами поставки товару і часом його очікування на складі.

Використання допомоги посередників під час доставки вантажів потребує певного аналізу авіап перевезень з обов'язковим урахуванням співвідношення витрачаються на оплату послуг і корисності подібних засобів, а також корисності такої співпраці.

Повітряні вантажоперевезення. Найдорожчим способом доставки товарів до місця призначення є авіап перевезення. Але в той же час вона має істотні переваги перед іншими видами перевезення товарів. Це такі переваги, як: частота рейсів, швидкість доставки, а також безпеку. Все це робить перевезення вантажів повітряним транспортом дуже привабливим видом транспортування вантажів для великої кількості компаній.

Збереження вантажу при повітряній вантажоперевезення. Під час перевезення вантажів нерідко може відбутися псування незначної частини товару. Авіап перевезення дають можливість знизити подібні витрати, але, все ж, повністю їх уникнути неможливо. Як правило, збитки відшкодовує страхування автоперевізників. Крім заздалегідь обумовлених випадків, відповідальність вантажоперевізника поширюється на транспортування, упаковку, закріплення та встановлення вантажу. Якщо все це виконано правильно, то вантаж не постраждає.

Вантажні авіап перевезення – переваги і недоліки. Вантажні перевезення – гарантія надійної і швидкої доставки габаритних вантажів, іноді це єдина можливість такої доставки, не дивлячись на високу вартість.

Значимість авіаційних перевезень. Користуватися авіаційними перевезеннями вантажів змушує потреба у швидкій доставці в певне місце вантажу, який має велику цінність або може принести шкоду здоров'ю та життю людини. Даний вид транспорту характеризується високою вартістю, але випереджає за швидкістю доставки всі інші способи перевезення вантажу на великі відстані. Крім того, практично виключається ризик появи непередбачених ситуацій. У багатьох випадках вантажоперевезення по повітрю своєї вартості не виправдовують. Проте, як і раніше залишається необхідність у великоваговому повітряному транспорті. Наприклад, він необхідний для перевезення особливого устаткування для нафтової і гірничодобувної промисловості, для перевезення різних ракетноносіїв. Плюс повітряний транспорт може допомогти там, де неможливо доставити необхідний вантаж звичайним наземним шляхом.

Організація перевезення вантажів водним транспортом регламентується Кодексом торгового мореплавства, чинним на морському транспорті та іншими документами.

На морському транспорті перевезення вантажів *за видами сполучення* діляться на:

- межпортове (між двома морськими портами),
- пряме водне (між морськими і річковими портами),
- пряме змішане (залізнично-водне або автомобільне).

Заявки на перевезення вантажів, що складаються окремо на

перевезення в прямому і змішаному повідомленнях, повинні містити відомості про вантажовласників, а також дані про обсяг перевезень у тоннах, найменуванні вантажів і вигляді упаковки, портах відправлення та призначення.

При здачі вантажу до перевезення вантажовідправник оформляє навантажувальний ордер, на підставі якого вантажна контора порту виписує перевізний документ – коносамент. Якщо перевезення вантажу здійснюється у прямому змішаному сполученні, то вона оформлюється випискою накладної та дорожньої відомості, а замість коносамента вантажовідправнику видається квитанція, по пред'явленні якої відпускається вантажів пункті призначення.

На кожне прийняте до відправки вантажне місце у порту завдають транспортне маркування. Вантажно-розвантажувальні роботи виконуються силами і засобами порту за рахунок відправників і одержувачів. У порту вантаж зберігається безкоштовно протягом доби. За зберігання вантажу понад 24 год. стягується плата за тарифом. У момент отримання вантажу вантажоодержувач повинен пред'явити оригінал коносамента і доручення. У разі виявлення недостачі, пошкодження окремих місць або псування вантажу одержувач зобов'язаний вимагати складання комерційного акта.

За видами повідомлень на річковому транспорті перевезення поділяються:

- у внутрішньому водному сполученні – перевезення у межах одного річкового пароплавства;
- у прямому внутрішньому водному повідомленні – у межах декількох пароплавств;
- у прямому водному сполученні – за участю річкового і морського транспорту.

Залежно від обсягу вантажу, що доставляється за одним перевізним документом, відправки річковим транспортом поділяються на: дрібно-партійні (масою не більше 20 т), менше суднової норми (збірні) і суднові.

Перевезення вантажів річковим транспортом можуть здійснюватися на великій (вантажопасажирські судна і вантажні теплоходи) і вантажній швидкості. При пред'явленні вантажу до відправки вантажовідправник заповнює накладну. Для отримання вантажу в річковому порту вантажоодержувач повинен пред'явити накладну і доручення.

9.5. Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі

Крім перевезень вантажів транспортні підприємства надають своїм клієнтам, зокрема, торгівлі, різноманітні послуги, пов'язані з прийманням

вантажів на тимчасове відповідальне зберігання, супроводження вантажів експедиторами, здаванням вантажів органами транспорту та ін. Увесь комплекс робіт, які виконуються під час транспортування вантажів від пункту відправки (зі складу вантажовідправника) до моменту здавання в пункт призначення (до складу вантажоодержувача), а також операції, які виконуються до і після перевезення вантажів, заведено називати **транспортно-експедиційними операціями**.

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

- 1) підготовка товарів до перевезення (пакування, маркування, сортування вантажів, їх пакетування і зберігання до моменту відвантаження тощо);
- 2) зважування вантажів та/або транспортних засобів;
- 3) розрахунок і вибір раціонального варіанта завантаження транспортних засобів, схем розміщення і закріплення вантажів;
- 4) завантаження на транспорт у пункті відправки, їх закріплення у транспортному засобі, накривання вантажів;
- 5) приймання вантажу до перевезення на складі перевізника або замовника;
- 6) оформлення перевезення, перевірка транспортних і супровідних документів;
- 7) процес перевезення, що враховує створення необхідного режиму, супровід товару в дорозі та його охорону;
- 8) розвантаження і здавання вантажу на склад вантажоодержувача в пункті призначення або іншому перевізнику для подальшої доставки за призначенням;
- 9) оформлення завдання-приймання вантажу;
- 10) здійснення розрахунків за виконані перевезення;
- 11) страхування вантажів, виконання митних процедур під час міжнародних перевезень, паспортно-візове обслуговування;
- 12) інформаційний супровід перевезення, у тому числі повідомлення про місцезнаходження вантажу, терміни його відправки та прибуття, інформування про види послуг, тарифи і режими роботи перевізників та експедиторів;
- 13) ведення обліку і звітності щодо перевезень, заповнення документів, видавання довідок, пов'язаних із перевезеннями тощо.

Транспортно-експедиційне обслуговування вантажів може здійснюватися суб'єктами підприємницької діяльності – **експедиторами**, які діють за дорученням вантажовідправників і вантажоодержувачів. Вони організовують транспортно-експедиційне обслуговування, але самі можуть і не брати безпосередньої участі в процесі перевезення.

До числа транспортно-експедиційних посередників належать: спеціалізовані транспортні, експедиторські, транспортно-експедиторські

(логістичні) фірми, компанії фізичного розподілу, вантажні термінали і термінальні комплекси, вантажні розподільні центри, підприємства з сортування, упакування готової продукції, вантажо-переробки та інші підприємства.

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

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

Виділяють три групи критеріїв вибору транспортно-експедиційних посередників:

1) фінансово-економічні показники діяльності посередника:

- стійкість фінансового стану;
- прибутковість;
- тривалість роботи на ринку транспортно-експедиційних послуг;
- показники ліквідності;

2) вартісні показники перевезень:

- вартість транспортно-експедиційних послуг;
- можливість кредитування;
- можливість відстрочення платежів за надані послуги;
- наявність гнучкої системи цінових знижок;

3) показники надійності обслуговування:

- швидкість постачань;
- терміни доставки вантажів;
- забезпечення збереженості вантажів;
- можливість здійснення будь-яких транспортно-експедиційних послуг;
- можливість здійснення термінових перевезень;
- гнучкість умов, на яких надаються транспортно-експедиційні послуги.

Ефективним методом вибору транспортно-експедиційних посередників є оголошення тендерів. Конкурсанти повинні надати у встановлені терміни документацію з відповідними пропозиціями. Отримані пропозиції оцінюються з використанням аналітичного чи експертного методів. Обирається посередник, що запропонував найбільш вигідні умови транспортно-експедиційного обслуговування. Правильність вибору транспортно-експедиційних посередників гарантована за умови використання обґрунтованих критеріїв їх вибору.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Обґрунтуйте різні види та призначення транспорту.
2. Проаналізуйте транспортно-експедиційні операції для різних видів транспорту.
3. Охарактеризуйте особливості перевезення вантажів залізницею.
4. Проаналізуйте технологічний процес перевезення вантажів залізницею.
5. Надайте характеристику організації перевезень вантажів автомобільним транспортом.
6. Охарактеризуйте особливості перевезення вантажів водним транспортом.
7. Охарактеризуйте особливості перевезення вантажів авіаційним транспортом.
8. Проаналізуйте організацію транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Основними вимогами, що висуваються споживачами до послуг транспорту, є такі:

- а) гарантовані строки доставки, в тому числі доставка вантажу точно в строк;
- б) безпека перевезень;
- в) забезпечення схоронності вантажу при доставці;
- г) всі відповіді правильні.

2. Супровідні документи необхідні під час внутрішньоміського перевезення товарів автомобільним транспортом за погодинною формою оплати транспортних послуг:

- а) товарно-транспортна накладна, подорожній лист вантажного автомобіля, талон замовника автомобіля;
- б) подорожній лист вантажного автомобіля, талон замовника автомобіля;
- в) рахунок-фактура, специфікація товарів;
- г) рахунок-фактура, талон замовника, сертифікат.

3. Згідно з Законом України «Про транспорт» визначається рівень тарифів на основі:

- а) нормативних витрат на перевезення однієї партії товарів і розмірів сплати податків;
- б) нормативних витрат на одиницю транспортної роботи;

- в) нормативних витрат на одиницю транспортних робіт, рівня рентабельності та сплати податків;
- г) нормованих витрат на одиницю трудоресурсу.

4. Для перевезення товарів народного споживання на дальні відстані найдешевший вид транспорту:

- а) залізничний;
- б) автомобільний;
- в) повітряний;
- г) морський.

5. Взаємні розрахунки між морськими та річковими портами і залізницею за надані послуги в перевезенні товару здійснюються:

- а) за чинними тарифами, які затверджуються Міністерством економіки України;
- б) за чинними тарифами на основі розпорядження Міністерства транспорту України;
- в) за чинними тарифами на основі договорів між учасниками перевезення товару;
- г) за чинними розрахунками на основі інформації.

6. Орган державної виконавчої влади установлює тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з цим послуги:

- а) Міністерство транспорту України за погодженням з Міністерством економіки України;
- б) Міністерство економіки України;
- в) Міністерство транспорту України;
- г) Міністерство фінансів України за погодженням з Міністерством транспорту України.

7. Термін зберігання вантажу на залізничній станції закінчився. Власник вантажу протягом 20 днів не розпорядився ним, внаслідок чого створена на станції комісія прийняла рішення про перепродаж вантажу на експорт. Чи мала вона на це право?

- а) так;
- б) так, але необхідно отримати дозвіл від власника;
- в) ні;
- г) рішення віддається на розсуд станції.

8. Для здійснення внутрішніх та міжнародних перевезень вантажів морським та річковим транспортом видає ліцензію державний орган:

- а) Міністерство транспорту України;

- б) Кабінет Міністрів України;
- в) Міністерство економіки України;
- г) Міністерство транспорту України (внутрішні перевезення) та Кабінет Міністрів України (міжнародні перевезення).

9. Згідно з заявками вантажовідправників складається проект плану перевезень експортних вантажів по мережі залізниць України в такий термін:

- а) рік;
- б) півріччя;
- в) квартал;
- г) місяць.

10. Маркування не здійснюється вантажів, що будуть перевозитися:

- а) навалом;
- б) насипом;
- в) наливом;
- г) усіма вищезазначеними способами.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

❖ Ще 100 років тому вантажоперевезень не існувало як таких, а різні вантажі, у тому числі бандеролі та листи доставлялися пішки або на конях. “Кур’єри” справлялися з доставкою за 6 місяців і більше. Якщо все ж вдавалося отримати доставку хоча б через 6 місяців, вважалося, що кур’єр впорався на відмінно зі своїм обов’язком, адже дорога була не такою безпечною, як у наш час. Якщо лист або бандероль була не до вподоби високопоставленій особі – кур’єра могли стратити або відправити на каторгу.

❖ Спочатку вантажі та товар возили на санях або возах, запряжених трійкою коней. Потім одержала свій розвиток міжнародна корабельна справа і перевезення стало здійснюватись набагато простіше та швидше. У XX ст. з’явилася послуга першої авіаційної доставки, що спростило та поліпшило вантажообіг між країнами.



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.
3. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
4. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
5. Зелена книга «Вантажні перевезення внутрішніми водними шляхами». URL: <https://cdn.regulation.gov.ua>.
6. Про транспорт: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/232/94-%D0%B2%D1%80>.
7. Про залізничний транспорт: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/273/96-%D0%B2%D1%80>.
8. Про дорожній рух: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3353-12>.
9. Про трубопровідний транспорт: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/192/96-%D0%B2%D1%80>.
10. Положення про Міністерство транспорту та зв'язку України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/460-2015-%D0%BF>.
11. Правила перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0128-98#n18>.
12. Про затвердження Правил оформлення вантажних перевізних документів на перевезення морським транспортом. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1657-04>.
13. Статут залізниць України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/457-98-%D0%BF>.
14. Кодексом торгового мореплавства. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/176/95-%D0%B2%D1%80>.
15. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

МОДУЛЬ III. ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ

ТЕМА 10. ОСНОВНІ ФОНДИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 10.1. Формування капіталу торговельних підприємств. Поняття основних фондів та їх характеристика.*
- 10.2. Класифікація основних фондів торгових підприємств та їх структура.*
- 10.3. Оцінка та відтворення основних фондів торгового підприємства.*
- 10.4. Аналіз стану та ефективності використання основних фондів торгового підприємства.*

Основні поняття

Основні фонди, нематеріальні активи, гудвіл, основні виробничі і невикористані фонди, матеріально-технічна база підприємства, фізичне та моральне зношення основних фондів, інтегральний показник.

10.1. Формування капіталу торговельних підприємств. Поняття основних фондів та їх характеристика

Сукупність економічних ресурсів, які є в розпорядженні підприємства та забезпечують отримання прибутку в разі їх корисного використання, становлять майно підприємства або його активи. Підприємство має відокремлене майно, склад та вартість якого відображається в його балансі в розділі «Активи». Основні ресурси підприємства представлено такими активами: основні фонди; орендні основні засоби цілісних майнових комплексів державних підприємств або їх структурних підрозділів; нематеріальні активи.

Під терміном «основні фонди» розуміють матеріальні засоби, що використовуються у виробничій діяльності підприємства впродовж періоду, який перевищує 365 календарних днів від дати їх вводу до експлуатації, і вартість яких поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом.

Характерними особливостями основних фондів є:

1. Використання їх у натуральному вигляді впродовж тривалого часу;
2. Схильність до зношування, яка виявляється у поступовій втраті можливої подальшої експлуатації у зв'язку зі старінням, закінченням резерву потужності (матеріальне зношування) або з втратою доцільності паралельної експлуатації і виникненням основних фондів, що мають інші характеристики (моральне зношування);

3. Специфічний характер кругообігу та відшкодування вартості через механізм поступової амортизації з віднесенням амортизаційних відрахувань на поточні витрати підприємства, і відповідно, вартість продукції (робіт, послуг).

Основні фонди підприємства повинні забезпечувати належні матеріальні умови для здійснення господарської діяльності торгового підприємства, забезпечення необхідного обсягу товарних запасів, проведення транспортних, розвантажувально-навантажувальних, пакувальних та інших підготовчих операцій, пов'язаних з отриманням та реалізацією товарів, виконанням виробничих функцій, наданням послуг, праці та відпочинку працівникам підприємства, підвищенням продуктивності їхньої праці та ефективного господарювання всього підприємства. Рішенню цих завдань сприяє цілеспрямована робота з формування обсягу та складу основних фондів, створення режиму та умов їх експлуатації, підтримки у робочому стані та вибору політики амортизації.

Нематеріальними активами є активи, які не мають матеріально-речової форми, але приносять підприємству додатковий прибуток або створюють умови для його отримання. Це вартість прав користування водою, іншими природними ресурсами, промисловими зразками, знаками для товарів та послуг, місцем на товарній та фондовій біржі, об'єктами промислової та інтелектуальної власності, «ноу-хау», гудвіла, прав користування будівлями, спорудами, що внесені до статутного фонду підприємства або придбані у процесі діяльності, вартість програмного забезпечення обчислювальної техніки тощо. Нематеріальні активи – це категорія, яка виникає внаслідок володіння правами на об'єкти інтелектуальної власності або на обмежені ресурси та їхнього використання в господарській діяльності з метою отримання прибутку.

Склад майна торговельного підприємства має певні особливості, що обумовлюються специфікою його функцій. У складі майна торговельного підприємства переважають обігові активи. Це обумовлено тим, що торговельне підприємство, виконуючи посередницькі операції, об'єктом своєї праці має товар, який закупається у постачальника, транспортується до місця реалізації, зберігається та готується до продажу, реалізується споживачу. У складі обігових активів торговельного підприємства переважне місце займають матеріальні обігові активи, які представлені товарними запасами, запасами інших товарно-матеріальних цінностей, що використовуються як предмет праці; витратами обігу на залишок нереалізованих товарів; витратами майбутніх періодів.

Особливості складу грошових коштів підприємства пов'язані зі статтею активів «каса». На відміну від промислового підприємства на торговельному підприємстві готівкові кошти обслуговують не тільки господарські потреби (в межах передбачених законодавством), але й призначені для проведення безперервних розрахунків з покупцями в процесі здійснення роздрібної

торгівлі. Потреба в коштах на ці цілі залежить від кількості вузлів розрахунків за товари та одноденного товарообігу підприємства.

Дебіторська заборгованість постачальників (за отриманими авансами) виникає, насамперед, у зв'язку зі здійсненням операцій, що проводять у процесі формування товарного забезпечення товарообігу підприємства на умовах авансової оплати. Обсяг її формування залежить від кон'юнктури ринку товарних ресурсів та ступеня довіри до торговельного підприємства з боку його постачальників.

Обсяг позаобігових активів торговельного підприємства у загальному складі майна займає значно меншу частку порівняно з обіговими активами і представлений переважно основними засобами. Це пов'язано з тим, що основні фонди торговельного підприємства призначені для створення умов для обслуговування покупців та для зберігання товарів. Основні фонди, що використовуються у процесі діяльності торговельного підприємства, не завжди є його власністю і, відповідно не знаходять відображення в його балансі. Нематеріальні активи торговельного підприємства представлені, насамперед, так званим гудвілом.

Гудвіл (вартість ділової репутації) – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл.

Кількісна оцінка гудвілу проводиться при приватизації торговельного підприємства або при його купівлі-продажу як різниця між фактичною ціною об'єкта продажу (приватизації) та бухгалтерською оцінкою його вартості, яка виникає внаслідок кращих управлінських рішень та здібностей, домінуючої позиції на ринку продукції (робіт, послуг), нових технологій.

10.2. Класифікація основних фондів торгових підприємств та їх структура

Оскільки натурально-речовий склад основних фондів підприємства дуже різноманітний, для їх обліку, аналізу та планування використовують різні ознаки класифікації.

Класифікація основних фондів підприємства обумовлена виділенням різних критеріїв.

За характером використання виділяють основні виробничі та невикористані фонди:

1. Основні виробничі фонди основного виду діяльності підприємства.

2. Основні виробничі фонди інших галузей, які безпосередньо не пов'язані з реалізацією товарів (виробництвом продукції або наданням послуг), але виконують окремі підсобно-допоміжні та обслуговуючі функції (в торговельних підприємствах до них відносять основні фонди таких сфер матеріального виробництва, як: транспорт, будівництво, виробництво, побутове обслуговування, інформаційно-обчислювальне обслуговування тощо).

3. Невиробничі основні фонди, використання яких обумовлено діяльністю, що відноситься до галузей невинробничої сфери (житлово-комунальне господарство, пасажирський транспорт, освіта, культура, охорона здоров'я, відпочинок та туризм, соціальне забезпечення тощо).

На відміну від основних виробничих фондів, які обслуговують господарську діяльність підприємства, створюють умови для її успішного здійснення, наявність у торговельного підприємства невинробничих основних фондів призначена для вирішення соціальних завдань: створення належних умов для проживання та відпочинку робітників підприємства та членів їх сімей, підтримки стабільності трудового колективу, покращення умов праці та морального клімату.

Оскільки в торговельних підприємствах переважають жінки та молодь, рішення цих питань актуальне та злободенне.

За цільовим призначенням виділяють: будівлі та споруди, машини, обладнання, транспортні засоби, інвентар, інструменти. А саме:

1. Будинки – архітектурно-будівельні об'єкти, що забезпечують умови праці робітників торгівлі, зберігання, сортування та підготовку товару до продажу, продаж товарів, надання торговельних послуг населенню.

2. Споруди – інженерно-будівельні об'єкти, потрібні для здійснення виробничих та торгово-технологічних процесів.

3. Передавальні засоби, за допомогою яких здійснюється передача енергії, тепла, а також рідких та газоподібних речовин.

4. Машини та устаткування, до яких належать – силові машини, робочі механізми та устаткування, торговельні автомати, механічне устаткування, підйомно-транспортне устаткування; контрольно-касові апарати, вимірювальні прилади, апарати та устаткування для виготовлення і продажу безалкогольних напоїв, фасувально-пакувальне устаткування, інше торгово-технологічне устаткування, теплове устаткування.

5. Механізований інструмент, немеханізовані засоби праці та закріплені до машин інструменти.

6. Виробничий інвентар та приладдя, предмети виробничого призначення; устаткування з охорони праці, ємності для зберігання рідких та сипучих товарів тощо.

7. Транспортні засоби пересування, призначені для переміщення людей та вантажу.

8. Господарський інвентар – предмети конторського та господарського призначення.

9. Багаторічні насадження.

Залежно від участі у виробничому процесі розрізняють пасивні та активні основні фонди:

1. Пасивна частина – будівлі, споруди та інші елементи основних фондів, які безпосередньо не впливають на предмети праці, але створюють матеріально-речові умови для господарської діяльності підприємства.

2. Активна частина – машини, обладнання, інструменти та інші елементи основних фондів, які використовуються для безпосереднього впливу на предмети праці.

У галузях виробничої сфери вирішальну роль має стан та технічний рівень активної частини основних фондів, що визначає можливість підприємства зі збільшення потужностей та виробничої програми, рівень продуктивності праці основного виробничого персоналу. Це вимагає першочергової уваги до збільшення питомої ваги активної частини основних фондів у їх загальному обсязі. Для торговельних підприємств велике значення мають розміри, стан та місцезнаходження пасивної частини основних фондів – торгових та складських приміщень. Саме вони обумовлюють імідж підприємства, обсяги товарообігу та його товарного забезпечення (зберігання товарних запасів), інтенсивність потоків покупців, й відповідно, рівень продуктивності праці робітників торговельного підприємства.

Стан активної частини основних фондів визначає рівень продуктивності праці тільки окремих категорій робітників, які виконують виробничі функції – фасувальників, вантажників, наладчиків. Для інших категорій персоналу активна частина основних фондів забезпечує належні умови праці, підвищує комфортність та якість обслуговування покупців.

Залежно від форм власності розрізняють власні основні та орендовані основні фонди. До останніх належать фонди, передані у використання підприємству на основі угоди про оренду приміщень, споруд або лізинг машин, обладнання на визначений часовий термін за визначену плату з правом (фінансова оренда) чи без права (оперативна оренда) подальшого викупу.

Вартісна оцінка власних основних фондів, а також фондів, взятих у фінансову оренду, вартість цілісних майнових комплексів державних підприємств та їх структурних підрозділів, взятих в оренду, відображаються у балансі підприємства.

Вартість окремих інвентарних об'єктів основних фондів, взятих в оперативну оренду (крім приміщень) обліковується на позабалансовому рахунку «Орендовані основні фонди», виходячи з експертної оцінки їх вартості, відображеної в угоді про оренду (лізинг).

Залежно від джерел фінансування виділяють основні фонди, що внесені до статутного фонду підприємства; ті, що придбані за рахунок власних коштів; придбані за рахунок довгострокових кредитів та інших позикових коштів, а також безоплатно отримані основні фонди:

1. Основні фонди, внесені до статутного фонду підприємства його засновниками (передані в порядку оплати акції).

2. Основні фонди, придбані протягом діяльності підприємства за рахунок власних коштів.

3. Основні фонди, придбані за рахунок довгострокових кредитів та інших позикових коштів.

4. Безоплатно отриманні основні фонди (в порядку спонсорської, безплатної фінансової допомоги тощо).

Залежно від стану фактичного використання основні фонди поділяють на:

1. Основні фонди, які фактично використовуються в господарській діяльності підприємства.

2. Основні фонди, здані в оренду (оперативну чи фінансову).

3. Основні фонди, що тимчасово не використовуються у зв'язку з переходом на нові види продукції, проведенням планового ремонту, сезонними коливаннями в обсязі попиту.

4. Основні фонди, подальше використання яких у діяльності підприємства не планується.

Характеристика основних фондів підприємства за станом їх використання дозволяє визначити коло завдань, що потребують вирішення:

- щодо основних фондів, що використовуються в господарській діяльності підприємства, основним завданням управління є підвищення ефективності їх використання;

- за орендованими – вибір оптимальних умов оренди та підбір орендарів;

- за фондами, зданими в оренду – контроль за зберіганням та дотриманням правил експлуатації, визначення оптимальних умов оренди, підбір орендаря, контроль за своєчасністю сплати орендної платні;

- щодо фондів, які тимчасово не використовуються – скорочення періоду їх простою та якнайшвидше включення до виробничого процесу (за рахунок скорочення термінів монтажу, наладки, ремонту).

Якщо підприємство має зайві основні фонди, що тимчасово не використовуються, то основним завданням є пошук можливостей їх альтернативного використання шляхом перепрофілювання, здавання в оренду або продажу, максимізації отриманих унаслідок цього доходів.

Розглянута класифікація фондів застосовується для аналізу їх стану, планування відтворення, складання державної звітності, проведення переоцінок та інвентаризацій.

Структура основних фондів підприємства характеризується питомою вагою їх різних груп у загальному обсязі. Її аналіз дозволяє оцінити співвідношення різних видів основних фондів, дати характеристику змінам в їх складі.

Усі основні фонди, що знаходяться у розпорядженні підприємства, незалежно від порядку їх формування, а також сукупність його обігових фондів (сировини, палива, матеріалів та інших матеріальних ресурсів) прийнято називати *матеріально-технічною базою підприємства*.

Матеріально-технічна база – це сукупність речових елементів, які призначені для здійснення і обслуговування всіх господарських процесів торговельного підприємства. Матеріально-речову основу матеріально-технічної бази складає роздрібна торговельна мережа, а вартісну – основні фонди.

10.3. Оцінка та відтворення основних фондів торговельного підприємства

Оцінка наявності та руху основних фондів торговельного підприємства проводиться за окремими інвентарними об'єктами основних фондів у *натуральному та вартісному* вимірах.

Натуральні показники характеризують кількість одиниць, що входять у склад кожного виду основних фондів; їхніми параметрами виступають: потужність, продуктивність, вантажність, рік введення в експлуатацію тощо.

Натуральні показники використовуються для оцінки технічного стану та морального зношування основних фондів, розробки балансу обладнання, оцінки продуктивної потужності та пропускної спроможності.

Кожна одиниця основних фондів має також визначену грошову вартість. Вартісні показники оцінки основних фондів дозволяють враховувати їх при оподаткуванні, здійснювати фінансування відтворення основних фондів, оцінювати ефективність їх використання.

Для оцінювання основних фондів використовується ***первісна, відновлювальна та залишкова вартість***.

Первісна вартість відображає суму витрат підприємства на їх створення та введення в дію: витрати на зведення будівель, споруд; придбання машин та обладнання, страхування. За первісною вартістю основні фонди враховуються на балансі підприємства, тому її називають також балансовою вартістю.

Під ***відновлювальною вартістю*** основних фондів розуміють вартість їх відновлення за сучасних умов у цінах, тобто це сума витрат, яку зазнало б підприємство при формуванні аналогічних основних фондів за певний проміжок часу. Зміна вартості основних фондів відбувається під впливом

зміни цін на сировину та матеріали, зміни трудових витрат на їх виробництво, а також під впливом інфляційних процесів в економіці. Розбіжність, яка виникає між первісною та відновлювальною вартістю основних фондів, ускладнює їх оцінювання та регулювання процесів відтворення, призводить до викривлення показників оцінки ефективності використання.

Для забезпечення об'єктивності оцінки проводиться періодична переоцінка основних фондів за відновлювальною вартістю. До 1997 р. рішення про проведення переоцінки основних фондів приймалося на державному рівні, з централізованим затвердженням визначних диференційованих коефіцієнтів індексації основних фондів (залежно від їх виду та строку введення в експлуатацію). В результаті проведення переоцінки всі основні фонди підприємства отримують єдину оцінку з повноти вартості їх відтворення на момент індексації. Переоцінці підлягала і сума нарахованої амортизації. Починаючи з 1998 р., відповідно до Закону «Про оподаткування прибутку», а згодом – Податкового кодексу України, підприємства отримали право на самостійне щорічне переоцінювання основних фондів, виходячи з офіційно опублікованого індексу інфляції.

Залишкова вартість основних фондів характеризує їх реально існуючу вартість, яка ще не перенесена на вартість продукції (робіт, послуг). Кількісно вона дорівнює різниці між первісною вартістю та сумою накопичення, на момент оцінки зношування основних фондів, у зв'язку з їх відпрацюванням.

З метою оцінки та аналізу розрізняють:

- *бухгалтерську залишкову вартість* основних фондів, яка враховує вплив на вартість основних фондів діючого (визначеного державою) механізму її амортизації;
- *реальну залишкову вартість*, яка враховує втрату споживчої вартості основних фондів у результаті фізичного і морального зношування;
- *ліквідаційну вартість (Вл)* – сума грошових засобів або вартість інших активів, яку підприємство очікує отримати від реалізації необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання, за вирахуванням витрат, які пов'язані з продажем;
- *справедлива вартість (Справ)* – сума, за якою може бути здійснений обмін активу, чи оплата зобов'язання в результаті операції між поінформованими, зацікавленими і незалежними сторонами;
- *вартість, що амортизується, (Фам)* – первісна або переоцінена вартість необоротних активів, за вирахуванням їх ліквідаційної вартості. Потреба в амортизації основних фондів обумовлена тим, що термін використання основних фондів у діяльності підприємства має певні обмеження у зв'язку з поступовим зношуванням основних фондів та втратою їх споживчої вартості (корисності). Вартість, що амортизується визначається за формулою:

$$\Phi_{ам} = \Phi_{перв} - \Phi_{л}, \quad (10.1)$$

$\Phi_{перв}$ – первісна вартість об'єкта основних фондів;

$\Phi_{л}$ – ліквідаційна вартість основних фондів.

Прийнято виділяти два види зношення основних фондів – **фізичне** та **моральне**.

Під **фізичним зношенням (відпрацюванням)** розуміють втрату основними фондами техніко-експлуатаційних властивостей унаслідок їх використання або впливу на них природних сил. На швидкість та розміри цього зношення впливають їх надійність та довговічність, рівень використання, особливості матеріалів, що застосовуються в їх виробництві, технологія виробництва, рівень використання в діяльності торговельного підприємства, якість технологічного догляду та ремонтного обслуговування, кваліфікація робітників, інші організаційно-технічні фактори.

Моральне зношення (техніко-економічне старіння основних фондів) – це процес знецінення діючих засобів праці до настання їх повного фізичного спрацювання під впливом науково-технічного прогресу. Причиною морального зношення виступає створення принципово нових або більш продуктивних та економічних основних фондів, упровадження нових технологій та матеріалів у виробництво тощо.

Усунення наслідків зношення може відбутися у різних формах. Фізичне зношення (відпрацювання) поділяють на *усувне* (тимчасове) та *неусувне* (нагромаджувальне). Перший вид фізичного зношення періодично усувається шляхом капітального ремонту основних фондів. Другий – не може бути усунений таким шляхом. З часом неусувне фізичне зношення нагромаджується та зумовлює такий стан основних фондів, при якому їх подальше використання є неможливим. Настає момент повного фізичного відпрацювання, яке вимагає заміни об'єктів основних фондів на нові.

Моральне зношення (техніко-економічне старіння) також може бути *повне* та *часткове*. Часткове моральне зношення усувається шляхом проведення модернізації основних фондів, під якою розуміють внесення певних конструктивних змін в об'єкти основних фондів з метою покращення їх техніко-економічних характеристик.

Настання повного морального зношення обумовлює потребу в заміні об'єктів основних фондів підприємства.

Залежно від результатів зміни споживчої вартості основних фондів виділяють:

- *просте відтворення*, при якому досягається збереження споживчої вартості основних фондів;
- *розширене відтворення*, при здійсненні якого споживча вартість та кількість основних фондів підприємства зростає.

Просте відтворення відбувається шляхом проведення капітального ремонту та заміни застарілих об'єктів основних фондів, *розширене* – шляхом проведення нового будівництва, реконструкції та технічного переоснащення, модернізації основних фондів. Вибір форми відтворення здійснюється в процесі управління інвестиційною діяльністю торговельного підприємства.

Проміжок часу, протягом якого відбувається процес формування, використання та відновлення споживчої вартості основних фондів, характеризується поняттям **«цикл відтворення основних фондів»**.

Цикл відтворення основних фондів не слід плутати з поняттям **«обіг основних фондів»**, яке відображає проміжок часу, протягом якого відбувається відновлення вартості основних фондів через механізм амортизаційних відрахувань. Якщо цикл відтворення основних фондів більш тривалий, ніж обіг основних фондів, то підприємство отримує додатковий дохід за рахунок використання накопиченої амортизації. У разі неефективного використання цикл відтворення коротший за обіг фондів, підприємство не має фінансових джерел для відновлення основних фондів (у зв'язку з не завершенням амортизаційного періоду) і несе збитки через списання залишкової вартості основних фондів на фінансові результати діяльності.

10.4. Аналіз стану та ефективності використання основних фондів торговельного підприємства

Необхідною передумовою вдосконалення формування, використання та відтворення основних фондів торговельного підприємства є проведення аналізу їх сучасного стану та ефективності використання.

Інформаційною основою аналітичної роботи є матеріали бухгалтерського обліку (обігові відомості з рахунка 10 «Основні засоби», рахунок 11 «Інші матеріальні активи» ф. №1 «Баланс», ф. № 2 «Звіт про фінансові результати», матеріали оперативного обліку об'єктів основних фондів (технічні паспорти та інша первинна документація), матеріали дослідження ринкових цін відновлення основних фондів (прайс-аркуші на продаж аналогічного обладнання, вартість будівельно-монтажних матеріалів та робіт) тощо.

Завданнями аналізу стану та ефективності використання основних фондів виступають:

1. Установлення забезпеченості підприємства та його структурних підрозділів основними фондами.
2. Відповідність величини, складу і технічного рівня фондів, потребі в них.
3. Визначення обсягів зростання, оновлення та вибуття фондів.

4. Вивчення технічного стану основних засобів, особливо їх активної частини – машин та устаткування.
5. Визначення ступеня використання основних фондів.
6. Аналіз повноти використання торговельної та складської площі.
7. Установлення ступеня використання обладнання та його комплекtnості.
8. Визначення впливу використання основних фондів на обсяг товарообороту та інші економічні та фінансові показники діяльності підприємства.
9. Виявлення резервів зростання фондоддачі.
10. Збільшення обсягу товарообороту та прибутку за рахунок покращення використання основних фондів.

Аналіз стану та ефективності використання основних фондів торговельного підприємства передбачає проведення аналітичної роботи.

Етапи аналізу містять:

1. Аналіз обсягів та динаміки основних фондів.
2. Аналіз стану та складу основних фондів.
3. Аналіз ступеня зносу основних фондів.
4. Аналіз інтенсивності відновлення.
5. Аналіз ефективності використання.

У загальному аналізі стану та ефективності використання основних фондів важливим є проведення аналізу обсягів та динаміки. На цьому етапі аналізу визначається загальний обсяг основних фондів торговельного підприємства у вартісному вимірі та вивчається динаміка обсягу основних фондів, порівняно з попередніми періодами.

Якщо протягом аналітичного періоду відбулися переоцінки вартості основних фондів, то вивченню динаміки повинна передувати процедура приведення обсягу фондів у зіставному вигляді. Для цього проводиться зменшення обсягу переоцінених основних фондів у попередніх періодах. Зіставлений динамічний ряд дозволяє визначити реальну зміну обсягу основних фондів підприємства.

Темп зростання обсягу основних фондів порівнюють з темпом зростання обсягу товарообороту підприємства (для визначення ступеня матеріального забезпечення зростання товарообороту) та темпом зростання загального обсягу активів підприємства (для оцінки змін в їх складі позаобігових активів).

На етапі аналізу стану та складу основних фондів вивчається склад основних фондів і динаміка окремих видів (об'єктів) та груп основних фондів.

У процесі аналізу основні фонди групують за ознаками класифікації, розглянутими вище.

Спрямування висновків за результатами аналізу складу основних фондів за окремими ознаками класифікації відображено у таблиці 10.1.

Таблиця 10.1

Напрями діагностики показників складу основних фондів підприємства

Питома вага у загальному обсязі фондів	Спрямування діагностичного висновку
1. Основних виробничих фондів	Ступінь орієнтації основних фондів на господарську діяльність підприємства
2. Основних невиробничих фондів	Ступінь розвитку соціальної інфраструктури підприємства
3. Активної частини	Ступінь технічного оснащення господарської діяльності підприємства
4. Пасивної частини основних фондів	Ступінь забезпечення матеріальних умов для діяльності підприємства
5. Власних основних фондів	Ступінь господарської незалежності підприємства
6. Орендованих основних фондів	Ступінь залежності підприємства від орендарів
7. Фондів, що фактично використовуються у господарстві	Ступінь освоєння можливостей матеріального потенціалу
8. Фондів, переданих в оренду	Ступінь відволікання основних фондів для обслуговування інших суб'єктів
9. Фондів, що не використовуються	Ступінь безгосподарності підприємства у використанні основних фондів

Важливим є аналіз зношування основних фондів, який характеризує їх вік та можливість подальшого використання. Для отримання аналітичного висновку з цього напрямку аналізу розраховують коефіцієнт зношування основних фондів (як результат ділення суми зношування на первинну або відновну вартість основних фондів) і коефіцієнт придатності (як відношення залишкової вартості до первинної вартості основних фондів). Він показує можливість подальшого використання, ступінь відшкодування витрат на формування основних фондів.

Окремо проводиться аналіз інтенсивності відновлення основних фондів, шляхом розрахунку коефіцієнта оновлення основних фондів (вартість введених основних фондів за період поділено на вартість основних фондів на кінець аналітичного періоду).

Коефіцієнт вибуття визначається – основні фонди, що вибули з експлуатації, поділені на вартість основних фондів на початок періоду. І останній показник – це швидкість оновлення.

Указані показники розраховуються за окремими групами основних фондів та за окремими аналітичними періодами. Їх аналіз дозволяє зробити

висновок щодо стану відновлення основних фондів та пріоритетів підприємства в цьому питанні.

Завершується аналіз основних фондів оцінкою ефективності використання. Ступінь виконання цього завдання визначається шляхом вивчення в статистиці та динаміці й порівнянні з підприємствами-аналогами низки показників використання основних фондів:

1. Фондовіддачі (товарооборот поділено на середню вартість основних фондів).

2. Доходовіддачі (доходи від усіх видів діяльності поділені на середню вартість основних фондів).

3. Фондоємності (середня сума основних фондів, що припадає на одиницю доходів).

4. Прибутковості основних фондів у відсотковому значенні (балансові прибутки поділено на середню вартість основних фондів).

5. Забезпеченості витрат на утримання основних фондів доходами від діяльності підприємств (виплати на утримання основних фондів поділено на доходи від усіх видів діяльності). Це частка доходів, яка використовується на утримання основних фондів в їх загальному обсязі.

Для розрахунку наведених показників використовується середньорічна вартість, розрахована за середньою хронологічною, тобто з урахуванням їхнього надходження та вибуття.

У практиці роботи підприємств застосовується метод інтегральної оцінки, який дозволяє надати узагальнену оцінку ефективності використання основних фондів підприємств.

Розрахунок інтегрального показника зміни ефективності використання основних фондів здійснюється за формулою:

$$K_{ef} = \sqrt{I_{zn} I_{zf}}, \quad (10.2)$$

K_{ef} – коефіцієнт ефективності;

I_{zn} – індекс зміни прибутковості основних фондів за аналітичний період;

I_{fv} – індекс зміни фондовіддачі основних фондів за аналітичний період.

Крім наведених показників, при аналізі використовують віддачу торгової площі чи об'єм товарообороту, коефіцієнт змінності роботи обладнання, коефіцієнт інтенсивності роботи на підприємстві стратегії формування та використання основних фондів, які потрібно враховувати при обґрунтуванні напрямів її вдосконалення на плановий період.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Обґрунтуйте сутність основних фондів та їх призначення в торговельному підприємстві.
2. Чи існує зв'язок між економічними категоріями «основні фонди», «основні виробничі фонди»? Відповідь обґрунтувати.
3. Що означає гудвіл і як визначається його вартість?
4. Охарактеризуйте матеріально-технічну базу торгового підприємства.
5. Назвіть ознаки за якими класифікують основні фонди підприємства. Що включають активи і пасиви в торговельному підприємстві?
6. Охарактеризуйте видову структуру основних фондів торговельного підприємства.
7. Розкрийте фактори та тенденції динаміки виробничої структури основних фондів.
8. Які оцінки використовують для визначення наявності та руху основних фондів?
9. Завдяки яким показникам визначають ефективність використання основних фондів?
10. Обґрунтуйте призначення вартісних показників оцінки основних фондів, окресливши їх види і сутність.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Фізичне зношення - це:

- а) втрата основними фондами техніко-експлуатаційних властивостей внаслідок їх використання або впливу на них природних сил;
- б) вплив природних сил на основні фонди;
- в) розподіл вартості основних засобів.

2. Моральне зношення - це:

- а) створення нових продуктивних та економічних основних фондів;
- б) впровадження нових технологій та матеріалів у виробництво тощо;
- в) процес знецінення діючих засобів праці до настання їх повного фізичного спрацювання під впливом науково-технічного прогресу.

3. Залишкова вартість основних фондів:

- а) дорівнює різниці між первісною вартістю та сумою накопичення, на момент оцінки зношування основних фондів, у зв'язку з їх відпрацюванням;
- б) реально існуюча вартість;

в) перенесена на вартість продукції (робіт, послуг).

4. Основні фонди:

- а) внесені до статутного фонду підприємства;
- б) придбані за рахунок власних коштів;
- в) придбані за рахунок довгострокових кредитів та інших позикових коштів, а також безоплатно отримані основні фонди;
- г) усі відповіді правильні.

5. Основні фонди поділяють на:

- а) фактично використані в господарській діяльності підприємства;
- б) здані в оренду (оперативну чи фінансову);
- в) тимчасово не використані при проведенні планового ремонту, сезонними коливаннями в обсязі попиту.
- г) усі відповіді правильні.

6. Гудвіл - це:

- а) нематеріальний актив, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей;
- б) домінуючої позиції на ринку товарів;
- в) визначення витрат платника податку.

7. Капітальний ремонт основних засобів - це:

- а) ремонт основних фондів, пов'язаний з повним розбиранням об'єкта, заміною всіх зношених деталей і вузлів;
- б) ремонт, що проводиться в процесі функціонування основних фондів, як правило, без тривалої перерви у виробничо-технологічному процесі;
- в) особливий вид ремонту, що спричинений різними обставинами: стихійними бідами (повінь, пожежа, землетрус), військовими руйнуваннями, тривалою бездіяльністю основних фондів.

8. Для оцінювання основних фондів використовується:

- а) первісна, відновлювальна та залишкова вартість;
- б) первісна та сума накопичення;
- в) переоцінка вартості основних фондів;
- г) відрахування платежів.

9. Нематеріальні активи – це:

- а) володіння правами на об'єкти інтелектуальної власності з метою отримання прибутку;
- б) обмежені ресурси в господарській діяльності;
- в) здані в оренду активи.

10. За цільовим призначенням виділяють необоротні активи:

- а) будівлі та споруди, машини, обладнання, транспортні засоби, інвентар, інструменти;
- б) товарні запаси;
- в) інтелектуальна власність, «ноу-хау»;
- г) ресурси та резерви.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

❖ Головною визначною пам'яткою вулиці Торгової у м. Одесі був ринок, вже майже два століття наполегливо іменований «Новим базаром». На перших планах міста в районі існуючого в даний момент Нового базару була розпланована площа, що отримала згодом найменування «Херсонська». У 1840-х роках за проектом архітектора М. С. Козлова на території ринку звели перші двоповерхові торгові будівлі з відкритими галереями. А вже наприкінці 1890-х років тут побудували корпуси критих ринків з просторими високими залами під заскленою покрівлею, за якими по всій площі були розкидані магазинчики, дріб'язкові крамниці, борошняні лабази, рундуки, лотки, будки.

❖ Назва «Новий» з'явилась після того, як на Базарній площі (нині Старо-Базарний сквер) практично завершив своє існування «старий» ринок, витиснутий «Привозом», який виник у результаті закінчення будівництва залізниці.



Рекомендована література:

1. Балацький Є.О., Дутченко О.М., Шамота Г.М. та ін. Економіка підприємства: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 154 с.
2. Економіка торговельного підприємства: підручник. Під ред. Н.М.Ушакової. Київ: Хрещатик, 2005. 800 с.
3. Економіка торгівлі: навч. посібник. За ред. Н. О. Власової. Харків: Світ Книг, 2014. 473 с.
4. Куцик П.О., Медвідь Л.Г., Шевчук В.О., Харинович-Яворська Д.О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління: монографія. Чернівці: Технодрук, 2015, 370 с.

5. Марцин В. С. Економіка торгівлі: підручник. 2-ге видання. випр. і доп. Київ: Знання, 2008. 603 с.
6. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2001. 528 с.
7. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
8. Усланова Н. М., Лігоненко Л. О. Економіка торговельного підприємства. Київ: КНТЕУ, 2011. 171 с.
9. Яковлев Ю. П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 11. ДОХОДИ І ВИТРАТИ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

11.1. *Поняття доходів торгових підприємств.*

11.2. *Характеристика доходів торгового підприємства.*

11.3. *Поняття витрати і витрат обігу торгового підприємства.*

11.4. *Класифікація витрат обігу.*

Основні поняття

Доход, торгова надбавка, комерційний дохід, ціна послуг, виробнича собівартість, витрати обігу, витрати, затрати.

11.1. Поняття доходів торгових підприємств

Доходи, які отримує торгове підприємство, характеризуються *абсолютними, структурними та відносними величинами*.

Абсолютний розмір доходів відображає загальну суму доходів, отриманих торговим підприємством у цілому та від окремих видів діяльності і виражається в грошовій формі. *Структурний склад доходів* характеризується їх питомою вагою за окремими напрямками діяльності і дозволяє визначити найбільш доходні види функціонування підприємства та встановити пріоритети їх подальшого розвитку. *Відносними величинами* визначають *валовий дохід* торгового підприємства від реалізації товарів, який становить грошову виручку від реалізації товару, інших матеріальних цінностей і майна підприємства (включаючи основні фонди), зменшену на суму постійних витрат та характеризується загальною сумою та рівнем. Рівень доходів (P) відображає частину ціни торговельної послуги в ціні товару і розраховується як відношення:

$$P_{розд} = \frac{ВД_p}{T_{розд}} 100\%, \quad (11.1)$$

$P_{розд}$ – рівень доходів у роздрібній торгівлі;

$ВД_p$ – валовий дохід роздрібною торгівлі;

$T_{розд}$ – роздрібний товарооборот.

$$P_{опт} = \frac{ВД_{опт}}{T_{опт}} 100\%, \quad (11.2)$$

$P_{опт}$ – рівень доходів в оптовій торгівлі;

$ВД_{опт}$ – валовий дохід оптової торгівлі;

T_{opt} – оптовий товарооборот.

Загальний дохід (ЗД) торгового підприємства складає суму доходу, отриманого від продажу певної кількості продукції, при чому кількість проданого товару залежить від попиту на нього:

$$ЗД = Ц \times K_m, \quad (11.3)$$

$Ц$ – ціна товару;

K_m – кількість проданого товару.

У країнах з розвинутою економікою для оцінки рівня доходу використовують такі показники:

- рівень торговельної (комерційної) маржі (P_{TM}):

$$P_{TM} = \frac{ВП}{O_3} 100\%, \quad (11.4)$$

O_3 – оборот товарів по закупівельних цінах, тис. грн.;

- рівень доходів (P_D):

$$P_{TM} = \frac{\sum ВД}{\sum В} 100\%, \quad (11.5)$$

$\sum ВД$ – сума валових доходів;

$\sum В$ – сума витрат.

- коефіцієнт покриття ($K_{покp}$):

$$K_{покp} = \frac{\sum ВП - \sum ВЗ}{P_{TO}} 100\%, \quad (11.6)$$

$\sum ВЗ$ – сума змінних витрат із реалізованих товарів.

Загальним підходом до формування доходів є оцінка його обсягу, отриманого від певної діяльності на одиницю показника, що оцінює їх обсяг у грошовому чи натуральному вимірі.

Розглядаючи доходи торгового підприємства в системі показників економічного розвитку, треба зазначити, що це найважливіший фінансовий показник, який є джерелом покриття поточних витрат, сплати ПДВ та формування прибутку підприємства. Від його розміру залежить оплата праці, підбір чисельності та складу працівників, податкова політика, можливість розвитку матеріально-технічної бази, фінансування відтворювальних процесів, виплати дивідендів тощо.

Доходи характеризують за місцем їх формування: доходи від торговельної діяльності, доходи від виробничої діяльності, доходи від посередницьких операцій, доходи від інвестиційної діяльності, доходи від іншої діяльності. Разом вони складають сукупний бруто-дохід підприємства, з якого визначається ПДВ. Потім визначають дохід підприємства за мінусом ПДВ. Це складе нетто-дохід. З нього покривають витрати обігу, поточні витрати на інші види діяльності і визначають прибуток.

Рівень валового доходу як економічний показник характеризує залежність доходів від обсягу товарообороту та його структури, кількості ланок товаропросування, форми організації торговельного обслуговування. Він може бути використаний для оптимізації структури товарообороту, вибору оптимальної схеми руху товарів.

Реалізація товарів торговим підприємством здійснюється переважно за вільними роздрібними цінами. Однак цінову політику на ринку значною мірою обумовлюють виробники чи постачальники, обираючи ту чи іншу стратегію. Тому кожному торговому підприємству потрібно враховувати цінову політику виробників товарів. Разом із цим, роздрібні торгові підприємства здійснюють продаж товарів, установлюють кінцеві роздрібні ціни відповідно до кон'юнктури ринку, виходячи з відпускної ціни підприємства-виробника і торгової надбавки.

Дохід від торгової діяльності чи суму торгових (оптових) надбавок визначають як різницю між товарооборотом за цінами ринку (роздрібними й оптовими) і товарооборотом за цінами їх закупівлі, взятих без ПДВ і акцизного збору.

Торгова надбавка визначається торговим підприємством, виходячи з кон'юнктури ринку. В торгову надбавку включають витрати обігу, в тому числі транспортні й інші витрати роздрібних торгових організацій і підприємств, а також ПДВ. Отже, величина доходу підприємства (торгова надбавка) визначається як різниця між ринковою ціною та ціною закупівлі товару.

Дохід від торгової діяльності використовується підприємством для відшкодування витрат й інших затрат, пов'язаних зі здійсненням його господарської діяльності та створенням прибутку від реалізації. Таким чином, підприємство забезпечує самоокупність поточної господарської діяльності й створює умови для самофінансування в майбутньому.

Органи виконавчої влади на місцях можуть регулювати розміри торгових надбавок шляхом установлення їх граничного розміру, граничного рівня рентабельності, а також іншими методами. Іноді самі торгові підприємства можуть самостійно встановлювати розміри торгових надбавок, яка нижча або на рівні її граничної величини і при потребі може підлягати розподілу між оптовою і роздрібною ланкою на договірних засадах.

При визначенні торгової надбавки часто використовують затратний підхід до розрахунку її величини, яку визначають у відсотках до

товарообороту шляхом сумування рівня затрат і заданого показника рентабельності. Сьогодні цей метод визначення величини надбавки використовується торговими підприємствами для товарів, на ринку яких відсутня конкуренція.

Широко застосовують торгові підприємства розрахунки оптимальних рівнів оптових і роздрібних торгових надбавок з урахуванням покриття витрат обігу, сплати податків, формування необхідних для подальшого розвитку прибутків.

Оптимальний рівень торгових надбавок застосовується, як правило, єдиний для всіх товарів. У зазначеному підході підприємство оцінює свої можливості із беззбиткової роботи і з метою збільшення прибутків забезпечує зростання обсягів продажу, прискорення оборотності засобів, укладених у товарні запаси, використовує інші фактори інтенсивної діяльності. При розрахунку торгової надбавки на товари, що швидко псуються чи мають обмежений термін реалізації враховують їх оборотність, яка складає 1-3 дні.

Дохід від реалізації товарів є функцією від обсягу товарообороту підприємства, його асортиментної структури, політики встановлення цін.

Формування доходу від реалізації товарів можна описати таким чином:

$$D_{pm} = \sum_{i=1}^n K_i (C_p - C_z), \quad (11.7)$$

C_p – ціна реалізації i -го товару;

C_z – ціна закупівлі i -го товару;

K_i – кількість реалізації i -го товару;

n – товарні різновиди, які реалізуються підприємством.

Окремо виділяють **доходи з нереалізаційних операцій**. Це доходи з операцій, які не належать до основної діяльності підприємства і безпосередньо не пов'язані з продажем товарів, основних засобів чи іншого майна підприємства.

Доходи, відмінні від доходів від звичайних видів діяльності, вважаються іншими за надходженнями. До доходів від позареалізаційних операцій підприємств і організацій відносять доходи від здавання майна в оренду, доходи (дивіденди, відсотки) з цінних паперів (акцій, облігацій), присудження штрафів, пені, неустойки, інших санкцій, суми страхових відшкодувань від страхових компаній у випадку надходження платежів і перевищення отриманих страхових відшкодувань над страховим внеском, прибутки минулих років, виявлені у звітному році, а також надзвичайні доходи (надходження, що виникають як наслідки надзвичайних обставин господарської діяльності).

Основними чинниками формування розміру та рівня доходів торговельного підприємства є:

- обсяг товарообороту;
- структура товарообороту;
- кількість ланок товаропросування;
- умови ціноутворення та товаропостачання;
- дохідність кожної групи товарів.

Доходи торговельного підприємства посідають важливе місце в системі показників його економічного розвитку. Це один із найважливіших фінансових показників, який є джерелом покриття поточних витрат, сплати податків та формування прибутку підприємства. Від його розміру залежить оплата праці, формування чисельності та складу працівників, податкова політика, можливість розвитку матеріально – технічної бази, фінансування відтворювальних процесів, виплати дивідендів тощо.

11.2. Характеристика доходів торгового підприємства

Підприємства торгівлі формують свої доходи з різних джерел і видів господарських операцій. Сума доходів торгового підприємства, отриманих з усіх джерел і за всіма видами господарських операцій, утворюють його валовий дохід. Відповідно до прийнятої класифікації *валовий дохід торгових підприємств* включає чотири основні групи доходів:

- 1) доходи від реалізації товарів і платних послуг;
- 2) доходи від реалізації продукції неторгової діяльності;
- 3) доходи від реалізації іншого майна;
- 4) доходи від нереалізаційних операцій.

Доходи від реалізації товарів і платних торговельних послуг є основним видом доходів торгових підприємств, безпосередньо пов'язаних з галузевою специфікою діяльності. До їх складу входять доходи, як від роздрібною, так і від оптової реалізації товарів.

Джерелом формування доходів від реалізації товарів є **торгова надбавка** (торгова націнка), яка виступає як різниця між продажною і купівельною ціною реалізованих товарів.

Джерелом формування доходів від реалізації платних торговельних послуг виступає **ціна послуг**, що надаються (мова йде тільки про ті платні послуги, які надаються покупцям персоналом торгового підприємства і включаються статистикою до складу роздрібного товарообігу). Сукупність доходів від реалізації товарів і платних торговельних послуг формують на торговому підприємстві валовий дохід від торговельної діяльності.

Доходи від реалізації продукції неторгової діяльності формуються за рахунок реалізації товарів, робіт і послуг, допоміжних і обслуговуючих

виробництво торгових підприємств, якщо ці виробництва не мають окремого балансу (наприклад, реалізація транспортних послуг стороннім підприємствам автотранспортом торгового підприємства).

Доходи від реалізації іншого майна формуються за рахунок виручки від продажу окремих видів основних фондів, нематеріальних активів, цінних паперів, валютних цінностей та інших видів матеріальних і фінансових активів торгового підприємства.

Доходи від нереалізаційних операцій формуються за рахунок надходження коштів, не пов'язаних безпосередньо з реалізацією товарів і платних торговельних послуг, іншої продукції або майна торгового підприємства. До них відносять доходи від пайової участі даного підприємства в діяльності інших спільних підприємств з вітчизняними та зарубіжними партнерами (у вигляді прибутку на суму його паїв у спільних підприємствах); доходи від належних підприємству облігацій, акцій та інших цінних паперів, випущених сторонніми емітентами (у вигляді сум відсотків і дивідендів, отриманих з цінних паперів); доходи за депозитними вкладками торгового підприємства в банках; отримані штрафи, пені та неустойки; інші види доходів від позареалізаційних операцій.

Залежно від виду діяльності, що приносить доходи, виділяють торгову і виробничу (при наявності власного виробництва) діяльності; послуги промислового характеру (ремонт, будівництво, транспорт) надані стороннім споживачам; посередницьку та інвестиційно-кредитну діяльність; продаж майнових та інтелектуальних прав (власності) підприємства та інші доходи.

Залежно від характеру отримання доходів розрізняють:

- доходи від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і майна підприємства;
- доходи від використання майна (капіталу) підприємства;
- доходи від надання майна в оренду;
- використання тимчасово вільних фінансових ресурсів та цінних паперів підприємства.

У залежності від повноти та місця відображення виокремлюють:

- бухгалтерські доходи;
- приховані доходи;
- цільові кошти у вигляді безоплатно наданих товарів та фінансової допомоги;
- доходи від товарообмінних операцій;
- фактично отримані доходи у зв'язку з продажем товарів за цінами, нижчими за закупівельні ціни (собівартість).

Сума доходів від реалізації товарів залежить від трьох чинників:

- а) рівня цін закупівлі товарів у постачальників. У рамках товарної пропозиції на споживчому ринку ці ціни зазвичай варіюються в певному діапазоні. Вибір найбільш прийнятних для торгового підприємства цін закупівлі у зв'язку з іншими умовами поставки здійснюється в процесі

обґрунтування ефективності комерційних угод із закупівлі товарів у різних постачальників;

б) рівня цін реалізації товарів покупцям. Цей рівень торгівлі підприємства встановлюють диференційовано по окремих товарах з урахуванням стану попиту на них, рівня витрат обігу з їх реалізації, рівня їх оподаткування, необхідності забезпечення цільової суми прибутку та іншими чинниками. Різноманіття цих факторів і складність їх комплексного обліку визначають необхідність розробки спеціальної політики ціноутворення (так званої «цінової політики») на торговому підприємстві;

в) обсягу реалізації товарів.

З урахуванням цих визначальних чинників будується процес управління доходами на торговому підприємстві.

Найбільшу питому вагу в доходах торгового підприємства займають доходи від основної діяльності – торгівлі. Вони утворюються за рахунок **комерційного доходу, який формується як різниця між виручкою від реалізації товарів та сумою оплати постачальником за доставлені товари.**

11.3. Поняття затрат і витрат обігу торгового підприємства

Господарська діяльність завжди пов'язана з виробництвом товарів чи послуг, виконанням різних видів робіт, а також їх реалізацією, тобто просуванням від виробника до споживача. В процесі фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства виникають витрати, пов'язані із веденням цієї діяльності.

За економічною сутністю поточні **витрати торговельного підприємства являють собою сукупність затрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної торговельно-виробничої діяльності підприємства; а за натурально-речовим складом – спожиту частину матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.**

У процесі створення продукції (товарів) визначається їх фактична **виробнича собівартість**, що включає суму затрат на виготовлення продукції. Витрати, які пов'язані з просуванням товарів від виробництва до споживачів, включаючи затрати з реалізації кінцевим споживачем, являють собою **витрати обігу**, які треба розглядати як собівартість закупівлі, доставки та реалізації товарів.

Витрати обігу мають місце у збутових структурах промисловості у вигляді комерційних витрат, в оптовій і роздрібній торгівлі у вигляді витрат обігу.

Залежно від напрямків діяльності, які здійснює торговельне підприємство, у складі його поточних витрат виділяють:

- витрати обігу;

- собівартість робіт (послуг) виробничого характеру, наданих на сторону;
- собівартість продукції, що виробляється;
- витрати на проведення позареалізаційних операцій (здача майна в оренду, здійснення фінансових інвестицій тощо).

Витрати обігу у складі витрат торговельного підприємства посідають вагомe місце. Вони становлять сукупність затрат живої та уречевленої праці на здійснення процесу реалізації товарів, що виражені в грошовій формі, тобто є за своєю суттю собівартістю послуг торговельного підприємства щодо доведення товарів від виробника до споживача та зміною форм вартості (перетворення товарів на гроші). **Витрати обігу являють собою вартісну оцінку матеріальних, трудових і фінансових затрат.**

За джерелами фінансування поточні витрати розподіляються на:

1) поточні витрати, що відносяться на собівартість продукції (витрати обігу):

- знос малоцінних та швидкозношуваних предметів;
- вартість палива, енергії, води;
- втрати від нестачі товарів у межах норм природного вибуття;
- оплата робіт і послуг виробничого характеру, що виконуються сторонніми підприємствами;
- амортизаційні відрахування на повне відновлення основних засобів і нематеріальних активів;
- витрати на поточний ремонт основних засобів;
- витрати на оренду;
- витрати на страхування майна;
- витрати на оплату праці;
- відсотки за користування кредитом;

2) витрати, що фінансуються за рахунок чистого прибутку:

- оплата палива, енергії, води понад установлені ліміти;
- втрати від зниження ціни товарів;
- витрати на придбання і модернізацію устаткування;
- додаткове матеріальне стимулювання робітників;
- дивіденди власникам підприємства;
- відсотки за прострочені кредити.

Такий поділ витрат обумовлений не їх економічною природою, а існуючим підходом до визначення фінансових результатів поточної діяльності підприємства та прийнятим порядком оподаткування прибутку.

Перелік витрат, що згідно із законодавчою регламентацією відносяться на собівартість продукції (витрати обігу) підприємства для розрахунку величини оподаткованого прибутку, характеризує *бухгалтерський підхід*.

Класифікація витрат торговельного підприємства може бути проведена за різними ознаками:

I. За економічним характером витрат виділяють:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація основних засобів і нематеріальних активів;
- інші витрати.

II. З метою обліку і планування використовують єдину номенклатуру витрат обігу, у якій виділяють такі статті витрат:

- витрати на перевезення;
- витрати на оплату праці;
- витрати на оренду і утримання основних засобів;
- амортизаційні відрахування;
- витрати на поточний ремонт основних засобів;
- знос та утримання малоцінних та швидкозношуваних предметів;
- витрати на паливо, газ та електроенергію для виробничих потреб;
- витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів;
- витрати на рекламу;
- відсотки за кредит;
- втрати товарів у межах норм природного вибуття;
- витрати на тару;
- відрахування на соціальні заходи;
- витрати на обов'язкове страхування майна;
- інші витрати.

III. За характером віднесення витрат на об'єкти калькулювання:

- прямі витрати;
- непрямі витрати (амортизація, оренда, управлінські витрати).

IV. За ознакою еластичності, тобто в залежності від обсягу товарообігу:

- умовно-постійні;
- змінні.

У конкретній діяльності поняття **затрат** є багатофункціональною категорією. На підприємствах торгівлі розрізняють:

- затрати на закупівлю товарів,
- капітальні вкладення в розширене відтворення основних фондів,
- поточні затрати на організацію господарської діяльності (транспортування, зберігання, доробку, підсортування, рекламу, пакування і збут товару).

Кошти на закупівлю постійно перебувають в обороті, їх вкладають у товарні запаси за рахунок власних оборотних коштів і кредитів банків, залучених коштів пайовиків чи акціонерів, позик у інших підприємств. Як результат, усі вони відшкодовуються за рахунок прибутків, отриманих у результаті господарської діяльності. Затрати на капітальні вкладення носять довгостроковий характер. Таким чином, затрати бувають *короткостроковими* і *довгостроковими*. Вони являють собою використання

ресурсів і відносяться на собівартість торгового процесу, тобто на витрати обігу шляхом визначення спожитої частини (у широкому значенні).

Затрати на здійснення господарської діяльності в більшості включаються у витрати обігу чи являють собою розходи, які відшкодовуються за рахунок прибутків.

Щодо будь-яких затрат перед підприємством постає головне завдання – забезпечити їх ефективне використання. Всі види затрат (розходів) залежно від економічного змісту обліковуються, аналізуються і плануються за елементами та статтями затрат.

Єдине для всіх підприємств групування затрат за елементами об'єднує їх у п'ять основних груп:

1. Матеріальні затрати. До складу цієї групи в торгівлі відносять вартість палива, електроенергії, зношення малоцінних і швидкозношуваних предметів, затрати з використання природної сировини (газу, води), витрати від нестачі матеріальних ресурсів у межах норм природи їх втрат.

2. Розходи (затрати) на оплату праці. До складу цього елемента включають основну і додаткову заробітну плату, оплату робіт за трудовою угодою і договором підряду.

3. Відрахування на соціальні потреби. Тут відображаються відрахування за встановленими нормами від розходів на оплату праці у фонд соціального страхування, пенсійний фонд, фонд медичного страхування, фонд зайнятості.

4. Амортизація основних фондів. Цей елемент включає величину зношення за власними й орендованими фондами. Вираховується за нормами амортизаційних відрахувань на повне їх відновлення за балансовою вартістю основних фондів.

5. Інші витрати. Цей елемент носить комплексний характер і включає: податки, збори, платежі (включаючи страхові), оплату відсотків за отриманими кредитами, затрати на відрядження, плату стороннім організаціям за пожежну і сторожову охорону, підготовку і перепідготовку кадрів тощо.

Поділ затрат за елементами дозволяє виділити затрати живої й уречевленої праці, поглибити аналіз і дати більш об'єктивну оцінку результатів діяльності підприємства. Не всі питання господарської діяльності вирішуються на підставі групування затрат за елементами. Виникає потреба вимірювати затрати у вартісному вимірі.

Для здійснення оперативного управління діяльністю підприємства здійснюють облік, аналіз і планування витрат обігу за номенклатурою статей. Саме кожна стаття витрат показує не тільки те, що розкодовані конкретні засоби, але й мету і вартісний вимір.

У ресторанному бізнесі витрати на продукти і напої, визначаються виходячи із середньої планованої націнки. Витрати на інші види діяльності відповідають плану продажу і супутніми видатками на них.

11.4. Класифікація витрат обігу

Поділ витрат обігу за основними ознаками (класифікація) дозволяє покращити облік, поглибити аналіз, підвищити обґрунтованість планових показників, здійснити дієвий контроль за їх станом.

Метою витрати коштів, різних ресурсів є досягнення високих кінцевих результатів, тобто відповідного обсягу товарообороту і потрібних прибутків. Тому важливо постійно враховувати залежність витрат обігу від обсягу товарообороту.

За участю витрат у створенні вартості всі витрати ділять на чисті та додаткові.

1. Чисті витрати – це витрати, пов'язані з актом купівлі-продажу товарів і зміною форми вартості. Ці витрати суспільно необхідні, але вони за своєю суттю непродуктивні й не створюють споживчу вартість, не збільшують вартість товару. До них відносять: витрати, пов'язані з рекламою, обслуговуванням покупців, грошовим обігом, веденням касових і бухгалтерських операцій. Частка чистих витрат обігу в загальній сумі має тенденцію до зростання. Це обумовлено вимогами ринку до підвищення культури обслуговування покупців і конкурентоспроможності підприємств.

2. Додаткові витрати обігу – це витрати, що пов'язані з виконанням операцій з продовження процесу виробництва у сфері обігу. До них відносяться: затрати на транспортування, зберігання, доробку, фасування, пакування товарів. При виконанні цих операцій товар, як споживча вартість зберігається, перетворюється, доводиться до споживача і одночасно збільшується його вартість. Додаткові витрати відшкодовуються за рахунок додаткової вартості.

Другий поділ витрат стосовно товарообороту – це постійні й змінні витрати.

1. Постійні витрати являють собою такі, що в конкретний момент не залежать безпосередньо від величини і структури товарообороту. До них відносять: витрати на оренду торгових одиниць, амортизацію основних фондів, зношення малоцінного інвентарю, оплату праці працівникам за окладами і тарифними ставками. Середні постійні витрати зі зростанням товарообороту мають тенденцію до зниження.

У тих випадках, коли розглядаються питання про закриття (ліквідацію) чи відновлення діяльності підприємства, виділяють **залишкові чи стартові витрати обігу.** До залишкових відносять ту частину постійних витрат, які є в період закриття діяльності підприємства. До стартових витрат обігу відносять ті, які виникають у зв'язку з відновленням діяльності підприємства.

Частка постійних затрату сукупних витратах значно відрізняється на різних підприємствах. Це пов'язано з різними факторами:

- по-перше, їх частка складає значну величину на тих підприємствах, де не забезпечено повне використання всіх потужностей (торгових площ);
- по-друге, на підприємствах, де частка витрат більш значуща, порівняно з величиною на приватних підприємствах;

Перед торговими підприємствами стоїть завдання забезпечити зменшення величини постійних витрат шляхом збільшення товарообороту, щоб повністю завантажити потужність підприємства і тим самим мінімізувати постійні витрати.

2. Змінними називаються такі витрати обігу, величина яких знаходиться у безпосередній залежності від обсягу і структури товарообороту. До таких витрат відносять: транспортні витрати, витрати на рекламу, затрати на пакування і доробку товарів, затрати на оплату відсотків за користування кредитом, витрати на оплату праці за відрядними розцінками тощо. Суть цих витрат пов'язана з використанням виробничих факторів, величина яких визначається змінами реалізації товарів, послуг.

Характер залежності змінних витрат від обсягу продажу має різний ступінь еластичності. В тих випадках, коли змінні витрати змінюються в однакових пропорціях з обсягом товарообороту, еластичність між ними дорівнює одиниці, тому їх ще називають пропорційними витратами обігу.

Значна частина змінних витрат обігу, при нормальних умовах господарювання, змінюється в однаковому напрямі зі зміною обсягу товарообороту, але в меншій пропорції. Еластичність між показниками складає менше одиниці. Ці витрати отримали назву **депресивних**. Витрати, які змінюються у відносно більшій пропорції, порівняно з товарооборотом, отримали назву **прогресивних** змінних витрат. На великих підприємствах ефективніше використовуються всі ресурси, а тому змінні витрати у них нижчі. Постійні й змінні витрати складають валові витрати обігу.

Окремо виділяються **граничні витрати обігу**. На практиці виникає питання оцінки ефективності процесів розширення чи скорочення торгової діяльності. При його вирішенні важливо розрахувати величину приросту витрат у зв'язку з розширенням економічної діяльності чи скорочення витрат, при її зменшенні. **Граничні види витрат являють собою зміну величини загальних (сукупних) витрат, які пов'язані з результатами зміни обсягу товарообороту на одну одиницю (на 1000 грн товарообороту).**

За приналежністю до окремих товарів і товарних груп витрати обігу ділять на прямі й непрямі. До **прямих витрат** відносять такі, які на підставі документів можна безпосередньо віднести на конкретні товари. **Непрямі витрати** неможливо віднести на окремі товари, тому їх розподіляють на підставі спеціальних розрахунків. Принципи й методи їх розподілу базуються на обліку змісту статей витрат обігу і факторів, під впливом яких вони формуються.

Існує класифікація витрат на прості (однотипні) та комплексні. До **простих** відносять економічно одноелементні витрати (на оплату праці). **Комплексні** складаються з різних елементів затрат (інші затрати).

За раціональністю використання всі витрати ділять на продуктивні та непродуктивні. **Продуктивні** дають корисний результат – це витрати на реалізацію товарів, які забезпечують отримання роздрібного товарообороту. **Непродуктивні** не дають корисного результату, але потрібні в процесі здійснення торгово-господарської діяльності. У торгівлі це, перш за все, втрати товарів у межах природних втрат. Підприємство повинно намагатися знижувати непродуктивні витрати шляхом покращення організації доставки, зберігання і реалізації товарів.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Поясніть сутність поняття «прибуток». Обґрунтуйте, яке поняття ширше: «прибуток» чи «дохід».
2. За якими ознаками класифікують витрати підприємства?
3. За якими ознаками класифікують прибуток?
4. Як формується валовий прибуток?
5. На яку величину відрізняються суми чистого доходу й валового прибутку?
6. Як визначають чистий прибуток?
7. Поясніть сутність поняття «рентабельність».
8. Як поділяють доходи торговельного підприємства?
9. Назвіть основні джерела доходів торговельного підприємства.
10. Який порядок визначення обсягу доходу від реалізації товарів?
11. Розкрийте суть показника «прибуток торговельного підприємства».
12. Охарактеризуйте види прибутку.
13. Який відносний показник результативності діяльності підприємства?
14. Який документ регламентує склад і класифікацію витрат торговельного підприємства?



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Доходи характеризують за місцем їх формування:

- а) доходи від торговельної діяльності, доходи від виробничої діяльності;
- б) доходи від посередницьких операцій;

- в) доходи від інвестиційної діяльності, доходи від іншої діяльності;
- г) всі відповіді правильні.

2. Змінними називаються такі витрати обігу:

- а) величина яких знаходиться у безпосередній залежності від обсягу і структури товарообороту;
- б) величина яких знаходиться у безпосередній залежності від обсягу товару;
- в) величина яких знаходиться у безпосередній структури товарообороту;
- г) величина яких не визначається.

3. Чисті витрати – це витрати:

- а) пов'язані з актом купівлі-продажу товарів і зміною форми вартості;
- б) пов'язані з актом купівлі товарів;
- в) пов'язані з актом продажу товарів і зміною форми вартості;
- г) пов'язані з актом обміну товарами.

4. Торговельне підприємство, у складі його поточних витрат виділяють:

- а) витрати обігу;
- б) собівартість робіт (послуг) виробничого характеру, собівартість продукції, що виробляється;
- в) витрати на проведення позареалізаційних операцій;
- г) усі варіанти правильні.

5. Сума доходів від реалізації товарів залежить від чинників:

- а) рівня цін закупівлі товарів у постачальників;
- б) рівня цін реалізації товарів покупцям;
- в) обсягу реалізації товарів;
- г) усі варіанти правильні.

6. Залежно від характеру отримання доходів розрізняють:

- а) доходи від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і майна підприємства;
- б) доходи від використання майна (капіталу) підприємства;
- в) доходи від надання майна в оренду;
- г) усі варіанти правильні.

7. У залежності від повноти та місця відображення виокремлюють:

- а) бухгалтерські доходи;
- б) приховані доходи;
- в) доходи від товарообмінних операцій;
- г) усі варіанти правильні.

8. За джерелами фінансування поточні витрати розподіляються на:

- а) поточні витрати, що відносяться на собівартість продукції;
- б) витрати, що фінансуються за рахунок чистого прибутку;
- в) витрати на придбання і модернізацію устаткування;
- г) правильна відповідь а, б.

9. Основними чинниками формування розміру та рівня доходів торговельного підприємства є:

- а) обсяг товарообороту;
- б) структура товарообороту;
- в) кількість ланок товаропросування;
- г) усі варіанти правильні.

10. Джерелом формування доходів від реалізації товарів є:

- а) торгова надбавка;
- б) структура товарообороту;
- в) обсяг товарообороту;
- г) усі варіанти правильності.



Рекомендована література:

1. Балацький Є.О., Дутченко О.М., Шамота Г.М. та ін. Економіка підприємства: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 154 с.
2. Економіка торгівлі: навч. посібник. За ред. Н. О. Власової. Харків: Світ Книг, 2014. 473 с.
3. Економіка торговельного підприємства: підручник. Під ред. Н.М.Ушакової. Київ: Хрещатик, 2005. 800 с.
4. Марцин В. С. Економіка торгівлі: підручник. 2-ге видання. випр. і доп. Київ: Знання, 2008. 603 с.
5. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2001. 528 с.
6. Усланова Н. М., Лігоненко Л. О. Економіка торговельного підприємства. Київ: КНТЕУ, 2011. 171 с.

ТЕМА 12. ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ВІД ТОРГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 12. 1. Економічний зміст прибутку торгового підприємства та джерела його утворення.*
- 12.2. Фактори, що формують прибутки і рентабельність торгового підприємства.*
- 12.3. Стратегія аналізу і планування прибутку підприємства.*
- 12.4. Обґрунтування прогнозу і плану прибутку підприємства.*
- 12.5. Розподіл та використання прибутку підприємства. Планування розподілу прибутку.*

Основні поняття

Дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), чистий дохід, дохід від операційної діяльності, прибуток, збиток, валовий прибуток, прибуток від операційної діяльності, прибуток від основної діяльності, чистий прибуток, рентабельність.

12. 1. Економічний зміст прибутку торгового підприємства та джерела його утворення

В умовах ринкової економіки основним показником господарської діяльності торгового підприємства є прибуток. Це пов'язано з тим, що для підприємства, яке несе повну матеріальну відповідальність за результати своєї торгово-господарської діяльності, основною метою є не забезпечення найбільшого обсягу товарообороту, а отримання максимально можливих прибутків. Прибуток являє собою різницю між сукупними доходами і сукупними витратами торгового підприємства, або між ціною реалізації та собівартості продукції, товарів, послуг.

Прибуток характеризує кінцевий результат діяльності торгового підприємства.

Найбільш повно економічна суть прибутку торгового підприємства проявляється через виконання конкретних функцій:

1. Оціночна функція. Прибуток підприємства використовується як показник, що характеризує ефект його господарської діяльності. Використання цієї функції повною мірою можливе тільки в умовах ринкової економіки, яка передбачає свободу встановлення цін, вибору постачальника і покупця. Прибуток – це головна мета підприємницької діяльності і фактор підвищення матеріальної зацікавленості працівників.

2. Розподільча функція. Її зміст полягає в тому, що прибуток використовується як інструмент розподілу чистого доходу суспільства на

частини, що акумулюється в бюджетах різних рівнів та залишається у розпорядженні підприємства.

3. Стимулююча функція полягає в тому, що прибуток є джерелом формування різних фондів стимулювання (заохочення, виробничого та соціального розвитку, виплати дивідендів, пайового тощо).

Прибуток як економічний показник дозволяє поєднувати економічні інтереси держави, підприємства як господарюючого суб'єкта, працівників і власника підприємства. Вирішення цього завдання, перш за все, пов'язане з пропорціями розподілу та використання прибутку.

Об'єктом економічних інтересів держави є частина прибутку, яка виплачується у вигляді податків та обов'язкових платежів.

Економічний інтерес підприємства як товаровиробника знаходить своє узагальнення в обсязі прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства і використовується для вирішення виробничих та соціальних завдань його розвитку.

Економічний інтерес працівників підприємства пов'язаний передусім з розміром прибутку, який спрямовується на матеріальне заохочення, соціальні виплати та соціальний розвиток. Власника підприємства цікавить, у першу чергу розмір фонду виплати дивідендів, а, отже, та частина прибутку, яка пов'язана з виробничим розвитком, і відповідно, приростом капіталу підприємства.

У зв'язку з тим, що прибуток є єдиним джерелом реалізації економічних інтересів усіх перелічених сторін, жодна з них не може мати пріоритетів у задоволенні, оскільки це призведе до обмеження інтересів інших сторін. Наприклад, надмірний податок з прибутку підприємства знижує економічну зацікавленість підприємства у його збільшенні, що призводить до зменшення надходжень до бюджету.

Прибуток є якісним показником, оскільки в його розмірі відображається зміна обсягу товарообороту, доходів підприємства, рівня використання ресурсів, величини витрат обертання. Таким чином, прибуток синтезує всі сторони діяльності підприємства, характеризує ефективність його господарської діяльності в цілому. Для розкриття економічного змісту прибутку використовують різні класифікації.

1. Залежно від виду діяльності, завдяки якій отримано прибуток, виділяють:

- прибуток від реалізації товарів та платних торгових послуг, тобто прибуток від торгової діяльності;
- прибуток від реалізації продукції неторгової діяльності (виробничої, транспортної, посередницької тощо);
- прибуток від реалізації майна, що є власністю підприємства (основних фондів, нематеріальних активів);

- прибуток від проведення позареалізаційних операцій, у складі якого виділяють: прибуток від інвестиційної діяльності, прибуток від орендних операцій, прибуток від інших позареалізаційних операцій.

Обсяг прибутку за кожним видом діяльності формується як сальдо доходів та витрат на її проведення.

2. Залежно від порядку визначення розрізняють:

- балансовий прибуток, який характеризує кінцевий результат проведення всіх видів діяльності та є сумою отриманих прибутків (збитків). Обсяг балансового прибутку визначається за даними бухгалтерського обліку та відображається на рахунку 80 «Прибутки та збитки»;

- оподаткований прибуток, обсяг якого визначається як різниця між валовими доходами та валовими витратами підприємства-платника податку на прибуток, зменшений на суму амортизаційних відрахувань. Розміри валових витрат та доходів з метою їх оподаткування визначаються шляхом організації спеціального податкового обліку на основі первинних облікових документів. Визначений таким чином обсяг прибутку, що оподатковується, фіксується в «Декларації про прибуток підприємства», яка подається в податкові органи та є підставою для визначення суми податкових зобов'язань підприємства;

- чистий прибуток, який характеризує обсяг прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток та інших податків, обов'язкових платежів та зборів, що сплачуються за рахунок прибутку. Отриманий чистий прибуток є власністю підприємства, розподіляється та використовується на його розсуд. Права окремих керівників щодо використання отриманого чистого прибутку фіксуються в статуті підприємства.

3. Залежно від методики оцінки визначають номінальний та реальний прибуток.

Номінальний прибуток характеризує фактично отриману величину прибутку.

Реальний прибуток – це номінальний прибуток, перерахований з урахуванням інфляції. Він характеризує реальну купівельну спроможність чистого доходу, отриманого підприємством.

4. Залежно від мети визначення розрізняють бухгалтерський та економічний прибутки. Бухгалтерський прибуток відповідає обсягу балансового прибутку. Економічний прибуток являє собою різницю між виручкою від реалізації та всіма витратами підприємства, у тому числі витратами втрачених можливостей. Витрати втрачених можливостей (або альтернативні) прийнято ще характеризувати витратами на споживання якогось ресурсу, які вимірюють з позиції вигоди, що «втрачена» через невикористання цього ресурсу найкращим альтернативним шляхом.

Альтернативні витрати підприємства відповідають розміру втраченої вигоди у результаті використання цього ресурсу замість найкращого, альтернативного.

Неправильний вибір ресурсів, а також нераціональне використання власних ресурсів призводить до збільшення витрат обертання підприємства і зменшує потенційно можливий розмір отримання прибутку при даному обсязі діяльності.

Економічний прибуток менший від бухгалтерського на величину неявних витрат підприємства.

5. Залежно від розмірів прибуток підприємства характеризується як мінімальний, цільовий і максимальний. Такі види прибутку пов'язані з визначенням обсягів діяльності, досягнення яких обумовлює знаходження підприємства в зоні збитковості, беззбитковості або прибутковості. Підприємство може мати обсяги діяльності, при яких доходи від реалізації менші за витрати, але сума збитків може бути за розміром менша, ніж постійні витрати. У такому разі підприємству вигідніше функціонувати, ніж нести збитки в розмірі постійних затрат. Беззбитковості підприємство досягає при таких обсягах діяльності, коли за інших рівних умов доходи від реалізації дорівнюють загальній сумі витрат обігу.

12.2. Фактори, що формують прибутки і рентабельність торгового підприємства

Прибуток як кінцевий результат господарської діяльності підприємства залежить від співвідношення між розміром доходів торгового підприємства і витратами на здійснення торгово-фінансової діяльності.

Розмір одержаного прибутку залежить від ціни реалізації і закупівлі товарів, кількості проданих товарів, різниці між доходами, витратами обігу і витратами від іншої діяльності. Вивчення дії цих факторів та їх прогнозування дозволяє забезпечити отримання потрібного прибутку.

Основним фактором, який визначає величину прибутку, є рівень ціни закупівлі товарів. Підприємство при здійсненні комерційних угод мусить намагатися закупити товар за якомога нижчою ціною. Це може бути досягнуто шляхом скорочення кількості посередників при закупівлі товарів, використання цінових знижок при узгодженні ціни товару, закупівлі партій товарів у період їх сезонного розпродажу. Якщо підприємство займається зовнішньоекономічною діяльністю, то зниженню ціни закупівлі товарів може служити придбання товарів в іноземних партнерів (при сприятливому співвідношенні курсів національної та іноземної валюти) або здійснення прямих товарообмінних (бартерних) операцій (при сприятливому співвідношенні рівня цін на обмінювані товари).

Зростання розмірів одержання прибутку пов'язане також із збільшенням рівня цін продажу товарів. Управління цінами реалізації залежить від обґрунтованості вибору цінової політики підприємства на споживчому ринку, використання сприятливої торгової кон'юнктури в окремі періоди року, місяців. Збільшення ціни реалізації товарів сприяє розширенню продажів сезонних товарів перед початком сезону, коли ціни найвищі, реалізації окремих товарних груп на аукціонах і товарних біржах, експорту конкурентоздатних товарів при сприятливому співвідношенні курсів національної й іноземної валюти.

Маса одержання прибутку залежить від обсягу діяльності підприємства (товарообороту), кількості реалізованих товарів. Збільшення обсягу продажу сприяє здійсненню ефективної маркетингової політики шляхом включення до переліку взаємодоповнюючих товарів, надання споживчого кредиту при реалізації товарів, розширення системи додаткових торгових послуг, пов'язаних із реалізацією товарів, здійснення ефективних рекламних заходів. Для оптової торгівлі важливе значення в розширенні продажу має регіональна диверсифікація збуту.

Розглянуті фактори прямо впливають на величину доходів, а відповідно, і на прибуток підприємства. При тій же величині доходів підприємство може мати різний розмір прибутку, що залежить від величини витрат обігу. Розмір витрат обігу формується під впливом таких факторів, як обсяг товарообороту, його склад та асортиментна структура, джерела надходження товарів, місцезнаходження контрагентів комерційних угод, умови страхування угод, рівень продуктивності праці на підприємстві, ступінь використання ресурсів, структура капіталу, розміри матеріально-технічної бази тощо. Вищезазначені фактори впливають на прибуток від реалізації товарів.

Джерелом зростання прибутку підприємства можуть бути також доходи від позареалізаційних операцій за мінусом витрат на операції.

Зростання доходів від позареалізаційних операцій підприємства може бути забезпечено за рахунок вкладення вільних грошових коштів у різноманітні цінні папери, продажу їх на фінансовому ринку, придбання депозитних сертифікатів банків або відкриття в них депозитних рахунків, здачі в оренду основних фондів, які не використовуються в теперішній час; віднесення певної суми збитку на винних осіб і своєчасне її стягнення, стягнення штрафних санкцій, що висувуються до контрагентів, урахування суми втрат від інфляції і втраченої (недоотриманої) вигоди. Прибуток від позареалізаційних операцій буде більший, якщо не допускати непродуктивних витрат і збитків.

12.3. Стратегія аналізу і планування прибутку підприємства

Стратегія управління прибутком може бути представлена такими етапами:

1. Правильне визначення суми прибутку підприємства, величина якої залежить від стадії життєвого циклу підприємства, стратегічних завдань, які стоять перед підприємством у майбутньому періоді, тактики їх вирішення. Величина цільової суми прибутку може знаходитися в інтервалі від точки безбитковості до точки рівноваги, яка відповідає одержанню максимального прибутку. Кожна одиниця товарообороту додає певну величину доходу і витрат торгового підприємства. Цей приріст ще називають граничні доходи і граничні витрати. Якщо граничний дохід більший за граничні витрати, то кожна одиниця товарообороту додає до доходу більшу величину, ніж до суми витрат. При такому становищі різниця між доходами і витратами зростає, що означає і зростання прибутку підприємства. Максимум прибутку досягається при такому обсязі товарообороту, при якому граничні доходи, отримані від реалізації кожної додаткової одиниці товарообороту, дорівнюють граничним витратам при реалізації кожної додаткової одиниці товарообороту.

2. Обґрунтування стратегії визначення обсягу товарообороту, який забезпечує одержання цільової суми прибутку. Для цього, з одного боку, розраховують потрібний обсяг товарообороту, виходячи з величини цільового прибутку, а з другого – оцінюють можливий обсяг товарообороту, який відповідає попиту населення на товари і ресурсозабезпеченості обороту. Досягнення збалансованості між потрібним і можливим обсягами товарообороту забезпечується на наступних етапах розробки стратегії управління прибутком шляхом розробки асортиментної та ресурсної цінової політики підприємства.

3. Розробка асортиментної політики підприємства. Ця робота має бути спрямована на оптимальну товарно-групову структуру відповідно до структури попиту населення.

4. Обґрунтування цінової політики. Воно має бути спрямоване на визначення оптимальних цін реалізації товарів, при яких досягається оптимальний обсяг товарообороту, і як наслідок — максимальний прибуток. Торгове підприємство при укладанні комерційних угод з закупівлі товарів мусить виходити з залежностей між прибутком, обсягом товарообороту і ціною реалізації товарів, що дозволяє йому оптимізувати асортимент товарів і ціни на їх реалізацію.

5. Формування ресурсної політики підприємства, яка зводиться до обґрунтування стратегії управління прибутком, має передбачати залучення ресурсів, які забезпечують досягнення необхідного обсягу діяльності з найменшими затратами.

6. Розробка стратегії, пов'язаної з вирішенням завдань управління валовим доходом.

7. Аналіз поточних витрат торгового підприємства, що вже було розглянуто в темі витрати обігу. Результатом розробки стратегії внаслідок глибокого аналізу є визначення можливого (реального) обсягу отримання доходів та здійснення поточних витрат на плановий період, порівняння яких дозволяє оцінити можливий обсяг прибутку підприємства.

8. Порівняння можливого обсягу отримання прибутку з його цільовим розміром. Якщо відповідність досягнута, тобто можливий обсяг прибутку більший або дорівнює цільовому розміру прибутку, то такий аналіз оцінюється позитивно і стратегічний план приймається до виконання.

9. Здійснення заходів з контролю за ходом реалізації розробленого плану. Якщо відповідність не досягається, тоді потрібно повернутися до аналізу та використання можливих резервів збільшення прибутку за рахунок раціонального використання ресурсів, зниження витрат та збільшення доходів, або ж варто відкоригувати (зменшити) цільову систему прибутку.

12.4. Обґрунтування прогнозу і плану прибутку підприємства

Ефективність управління процесами формування прибутку значною мірою залежить від якості аналізу, його глибини, реальності виявлених резервів збільшення прибутку, економічного обґрунтування прогнозів, складання планів та використання прибутку на майбутній період. Уся підготовча робота охоплює такі напрями.

Перший і основний – обґрунтування прогнозу і плану. Він зводиться до виявлення обсягу формування прибутку підприємства на плановий період. І, з одного боку, передбачає визначення цільової величини прибутку, що забезпечує умови самофінансування підприємства і вирішення стратегічних і тактичних задач, що стоять перед ним, з другого – розрахунок можливості отримання прибутку при прогнозованому обсязі товарообороту, доходу і витрат.

Величина прибутку як цільова функція діяльності підприємства, залежить від обраної стратегії. Вона може бути мінімальною, нормальною і необхідною. Для визначення мінімального і нормального прибутків як цільової функції підприємства виходять із прогнозованої величини капіталу підприємства, прогнозу мінімального рівня рентабельності капіталу (прогноз відсоткової ставки банків) і прогнозу норми прибутку на капітал (середньогалузева рентабельність капіталу). При прогнозуванні величини капіталу треба враховувати склад і розмір джерел його збільшення (кредити банків, випуск облігацій, продаж акцій, а також вплив на його вартість інфляційних очікувань).

Необхідна величина прибутку підприємства розраховується, виходячи з потреби підприємства у фінансуванні його виробничого і соціального розвитку, забезпечення необхідного споживання, утворення фондів ризику і фонду виплати дивідендів власникам підприємства, створення фінансових резервів, а також виплати податкових й інших обов'язкових платежів, що здійснюються з прибутку. Таким чином, необхідний прибуток визначає умови для самофінансування підприємства. Розрахунок розміру необхідного прибутку на плановий період здійснюється у такій послідовності:

1. Проводиться обґрунтування потреб підприємства у фондах фінансових ресурсів на виробничий і соціальний розвиток, що утворюються за рахунок чистого прибутку підприємства.

2. Визначається питома вага податків і обов'язкових платежів з прибутку в його загальній величині, що склалася в передплановому періоді. В тому випадку, коли у плановому періоді змінюється порядок оподаткування або ставка податків, потрібно за звітними даними минулого року провести розрахунок питокої ваги податків у складі прибутку, які підлягають оплаті з урахуванням змін в умовах їх оплати.

3. Розраховується величина необхідного прибутку, виходячи з потреби прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства (чистий прибуток) та частки обов'язкових платежів у загальній сумі прибутку.

$$P_{\text{необх}} = \frac{P_{\text{чп}}}{100 - C_{\text{п}}} 100, \quad (12.1)$$

$P_{\text{необх}}$ – необхідний прибуток;

$P_{\text{чп}}$ – потреба в чистому прибутку в грошах;

$C_{\text{п}}$ – середній рівень податку і обов'язкових платежів, у % до балансового прибутку.

Розрахунок можливого розміру отримання прибутку може здійснюватися методом прямого розрахунку або розрахунково-аналітичним методом. *Метод прямого розрахунку* передбачає визначення суми прибутку як різниці між прогнозним розміром доходів підприємства, ПДВ і його поточними витратами. *Розрахунково-аналітичний метод* базується на вивченні тенденції змін прибутку і рентабельності та прогнозуванні змін факторів, що впливають на їх величину. Величина можливого прибутку визначається шляхом множення рівня рентабельності товарообороту звітного періоду на плановий товарооборот $\pm$ прогнозні зміни прибутку підприємства за рахунок змін факторів, що впливають на його величину. Результати розрахунків цільового та можливого прибутку потрібно порівняти. Якщо можливості отримання прибутку відповідають його цільовому розміру, то такий варіант приймається як плановий. У тому разі, коли можливості підприємства з отримання прибутку недостатні для забезпечення

самофінансування, треба розробити заходи з урегулювання цієї невідповідності шляхом пошуку і мобілізації додаткових (неврахованих) резервів збільшення доходів або зменшення витрат. При цьому потрібно прагнути до максимального наближення планового прибутку до його цільового розміру.

Після прийняття рішення про величину планового прибутку розраховують планові показники рентабельності підприємства, які використовуються при прийнятті конкретних рішень з формування ресурсного потенціалу підприємства, здійснення комерційних угод, інвестиційної діяльності тощо.

12.5. Розподіл та використання прибутку підприємства. Планування розподілу прибутку

Використанню прибутку передуює його розподіл. Це важливий економічний важіль, що забезпечує гармонізацію економічних інтересів держави, підприємства як господарюючого суб'єкта ринку, його трудового колективу. Порядок розподілу прибутку підприємства залежить від чинного законодавства, яке регулює взаємовідносини підприємства з бюджетом, формами власності й організаційно-правовим статусом підприємства.

Отриманий підприємством прибуток направляється на виплату податків та обов'язкових платежів, що сплачуються з прибутку, і на утворення чистого прибутку. Прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства, використовується для матеріального заохочення і соціального розвитку, формування резервного фонду, фондів комерційного ризику, виробничого розвитку, виплати дивідендів, поповнення інших фондів, що формуються за рішенням підприємства. Розмір фондів фінансових коштів, що утворюються підприємством за рахунок чистого прибутку, не регламентується, за винятком резервного фонду (для акціонерних товариств).

Розподіл прибутку має певні особливості залежно від організаційно-правової форми господарювання. Так, якщо торгове підприємство має статус акціонерного товариства, то при розподілі прибутку виникає потреба формування фонду виплати дивідендів та резервного фонду в обсягах, визначених законодавством. Розмір відрахувань до фонду виплати дивідендів залежить від обсягу та структури акціонерного капіталу, кон'юнктури фінансового ринку та типу дивідендної політики, яку проводить торгове підприємство. В підприємствах з участю іноземного капіталу передбачається поділ чистого прибутку на частину вітчизняного та іноземного учасника згідно з умовами установчого договору. Для підприємств споживчої кооперації одним із напрямів використання прибутку є відрахування на пайові (членські) внески. В орендних підприємствах за рахунок чистого

прибутку сплачується частина орендної плати, яка перевищує розмір амортизаційних відрахувань на орендоване майно, а також може створюватися фонд викупу. Основною метою планування розподілу чистого прибутку є оптимізація пропорції між частиною чистого прибутку, що споживається (персоналом та власниками підприємства), та частиною, що залишається в кругообігу коштів підприємства.

Планування розподілу прибутку здійснюється в такому порядку:

1. Визначення потреби у прибутках за напрямками його використання.
2. Формування цільової структури розподілу прибутку.
3. Визначення пріоритетності у використанні прибутку за окремими напрямками використання.
4. Збалансування потреби в прибутку за напрямками його використання з можливостями отримання прибутку при здійсненні господарсько-фінансової діяльності підприємства.

Розрахунок потреби в прибутках за напрямками його використання здійснюється за окремими елементами його складових:

- фінансуванням розвитку матеріально-технічної бази підприємства (авансування основного капіталу);
- фінансуванням приросту власних оборотних коштів (авансування власного оборотного капіталу);
- фінансовим резервом (фонд розвитку чи фонд регулювання цін);
- погашенням довгострокових і середньострокових кредитів банків;
- погашенням інших видів кредитних зобов'язань підприємства і виплатою відсотків з них;
- придбанням кредитних зобов'язань, акцій інших підприємств;
- фінансуванням діяльності об'єднань, асоціацій, концернів й інших господарських структур, членом яких є підприємство;
- здійсненням соціального розвитку і заохоченням трудового колективу;
- виплатою дивідендів власникам підприємства;
- сплатою податків, інших обов'язкових платежів і внесків, передбачених законодавством.

Потреба в прибутках для авансування власного оборотного капіталу визначається, виходячи з суми власних оборотних коштів, потрібних підприємству при плановому обсязі діяльності. Розрахунок суми цих коштів можна здійснити за методом техніко-економічних розрахунків або спрощено – на основі даних про наявність оборотних коштів на початок планового періоду, прогнозних темпів зміни товарообороту, зміни часткової участі власних оборотних коштів у кредитуванні товарно-матеріальних цінностей і частки кредитованого товарообороту в його загальному обсязі.

Потреба у формуванні резервного фонду може бути визначена як відсоток відрахувань від прибутку, передбачений статутом підприємства чи чинним законодавством, виходячи з фактичної потреби в коштах цього

фонду в базовому періоді, планового зростання обсягу діяльності підприємства та зміни ступеня її ризикованості.

Потреба в прибутку для погашення середньо- і довгострокових кредитів банків, а також інших видів кредитних зобов'язань та виплаті відсотків з них визначається, виходячи з умов і термінів надання цих коштів.

Використання прибутку на придбання кредитних зобов'язань, акцій інших підприємств визначається експертним шляхом з урахуванням цілей, які ставить перед собою підприємство.

Потреба в прибутку для фінансування діяльності об'єднань, асоціацій та інших горизонтальних структур, членом яких є підприємство, визначається, виходячи з умов договорів і статутів цих структур в абсолютній сумі або в процентах від одержаного прибутку чи обсягу діяльності підприємства.

Потреба в прибутку для здійснення соціальних, культурних заходів і житлового будівництва, а також обсяг коштів, що спрямовуються на заохочення працівників за принципом «участь у прибутку», повинна визначатися, виходячи з умов найму робочої сили та вимог профспілкових комітетів трудових колективів до обсягу цих витрат.

Розмір необхідних дивідендних виплат визначають так, щоб рівень виплачуваного дивіденду дозволяв забезпечити економічну зацікавленість власників у зростанні ефективності роботи підприємства. При цьому треба використовувати інформацію про рівень дивідендів на інших підприємствах, рух позичкової ставки та відсотка за депозитними вкладками. Сумарна потреба в прибутку за всіма напрямками його використання може бути прийнята як один з варіантів плану цільового чистого прибутку підприємства. Після визначення потреби в прибутку за окремими напрямками його використання здійснюють формування цільової структури розподілу прибутку. При проведенні цієї роботи потрібно враховувати значну кількість факторів, найважливішими з яких є:

- стадія життєвого циклу підприємства та стратегічні цілі його розвитку;
- темпи зростання товарообороту, передбачені стратегічним планом розвитку підприємства;
- наявна структура капіталу підприємства та ступінь її оптимальності, можливість залучення капіталу з альтернативних джерел;
- потреба здійснення реального інвестування з метою раціональної диверсифікації, впровадження нових технологій, розширення, оновлення та модернізація основних фондів;
- потреба здійснення проектів фінансових інвестицій з метою отримання додаткових, у тому числі спекулятивних, доходів, перелив капіталу в більш ефективні та прибуткові сфери бізнесу;
- прийнята на підприємстві система матеріального заохочення персоналу, потреба у використанні різних форм участі персоналу в капіталі

підприємства – обсяги соціальної сфери підприємства, потреба в її поточному фінансуванні та подальшому розвитку;

- економічні інтереси власників підприємства на короткостроковий та довгостроковий періоди, рівень оподаткування дивідендних виплат.

Оцінка впливу перелічених факторів дозволяє здійснювати ранжування потреб у використанні прибутку при його формуванні.

Остаточне рішення про плановий розподіл прибутку приймається після затвердження плану формування прибутку підприємства. Якщо прийнятий план формування прибутку менший за сумарну потребу в прибутку за окремими напрямками його використання, то треба переглянути розміри його використання на різні потреби з урахуванням визначення пріоритетів у розвитку підприємства.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Поясніть сутність поняття «прибуток».
2. Поясніть, яке поняття ширше: «прибуток» чи «дохід».
3. Як класифікують доходи підприємства відповідно до стандартів бухгалтерського обліку?
4. За якими ознаками класифікують прибуток?
5. Як формується валовий прибуток?
6. На яку величину відрізняються суми чистого доходу й валового прибутку?
7. Як визначають чистий прибуток?
8. Поясніть сутність поняття «рентабельність».
9. Як поділяють доходи торговельного підприємства?
10. Назвіть основні джерела доходів торговельного підприємства.
11. Який порядок визначення обсягу доходу від реалізації товарів?
12. Розкрийте суть показника «прибуток торговельного підприємства».
13. Охарактеризуйте види прибутку.
14. Який відносний показник результативності діяльності підприємства?
15. Які є види рентабельності торговельного підприємства?



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Економічна суть прибутку торгового підприємства проявляється у функціях:

а) оціночна функція, розподільча функція, стимулююча функція;

- б) розподільча функція, оціночна функція;
- в) стимулююча функція;
- г) регулююча функція.

2. Оціночна функція прибутку полягає:

- а) у використанні прибутку як показника, що характеризує ефект господарської діяльності підприємства;
- б) у використанні прибутку як інструмента розподілу чистого доходу суспільства;
- в) у тому, що прибуток є найголовнішим джерелом формування різних фондів на підприємстві;
- г) жодної правильної відповіді.

3. Прибуток як економічна категорія – це:

- а) відносини, що складаються при формуванні фондів грошових коштів;
- б) грошові кошти, що спрямовуються на розвиток виробництва;
- в) дохід від факторів виробництва, що безпосередньо використовуються самим підприємством, і який виступає у вигляді відсотка, ренти та заробітної плати;
- г) економічні відносини, що виникають на кінцевій стадії руху матеріальних благ.

4. Прибуток від реалізації товарів, продукції та послуг буде тим більшим, чим меншими будуть:

- а) витрати від позареалізаційних операцій;
- б) відрахування до позабюджетних фондів, що включаються до поточних витрат;
- в) податки з прибутку за умови їх постійної ставки;
- г) відрахування до фонду розвитку підприємства.

5. До складу прибутку від звичайної діяльності підприємства входять:

- а) витрати на придбання сировини та товарів;
- б) прибуток від реалізації;
- в) податок на додану вартість;
- г) відрахування на соціальне страхування.

6. На формування загальної суми прибутку підприємств галузі не впливають:

- а) витрати виробництва та обігу;
- б) загальний обсяг товарообігу;
- в) доходи та видатки від позареалізаційних операцій;
- г) ставка податку на прибуток.

7. Із зазначених співвідношень прибутку від реалізації та прибутку від звичайної діяльності торговельного підприємства є правильним:

- а) прибуток від реалізації завжди більший, ніж звичайний прибуток;
- б) звичайний прибуток більший або менший, ніж прибуток від реалізації, на різницю між доходами і витратами від інших видів діяльності;
- в) ці величини за будь-яких умов рівні між собою;
- г) звичайний прибуток складається тільки з доходів від позареалізаційних операцій і доходів від інших видів діяльності.

8. Поняття «чистий прибуток» стосовно торговельного підприємства означає:

- а) різницю між сукупним доходом підприємства та розміром наявних і неаявних (альтернативних) витрат;
- б) величину перевищення торговельного доходу над витратами обігу;
- в) звичайний прибуток за відрахуванням податкових та інших обов'язкових платежів, що сплачуються з прибутку;
- г) частину прибутку, що використовується на розвиток підприємства.

9. На зростання чистого прибутку підприємств торгівлі не впливають:

- а) структура капіталу;
- б) ефективність інвестицій у підприємство;
- в) кількість працівників;
- г) коефіцієнт використання виробничої потужності.

10. Якщо за даними підприємства величина чистого прибутку виявилася меншою за величину звичайного прибутку, то:

- а) це неможливе за умови, якщо підприємство сплачує податки з прибутку;
- б) можна зробити висновок про те, що у підприємства було позитивне сальдо доходів і витрат від інших видів діяльності;
- в) підприємству потрібно сплатити штрафні санкції;
- г) так і має бути за умови, якщо підприємство сплачує податки з прибутку.



Рекомендована література:

1. Балацький Є.О., Дутченко О.М., Шамота Г.М. та ін. Економіка підприємства: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 154 с.
2. Економіка торгівлі: навч. посібник. За ред. Н. О. Власової. Харків: Світ Книг, 2014. 473 с.
3. Економіка торговельного підприємства: підручник. Під ред. Н.М.Ушакової. Київ: Хрещатик, 2005. 800 с.
4. Марцин В. С. Економіка торгівлі: підручник. 2-ге видання. випр. і доп. Київ: Знання, 2008. 603 с.
5. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2001. 528 с.
6. Усланова Н. М., Лігоненко Л. О. Економіка торговельного підприємства. Київ: КНТЕУ, 2011. 171 с.
7. Яковлєв Ю. П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

МОДУЛЬ IV. ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА СУПУТНІ ПРОЦЕСИ

ТЕМА 13.ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У МАГАЗИНІ

13.1. Типізація роздрібних торговців, основні типи магазинів.

13.2. Поняття зони торговельного обслуговування магазину, методи її визначення.

13.3 Сутність та зміст торгово-технологічного процесу в магазині.

13.4. Особливості організації торгово-технологічного процесу в магазині.

Основні поняття

Тип роздрібногo торговця, типізація роздрібних торговців, магазин, тип магазину, місце функціонування (розташування) роздрібногo торговця, ритейл, торгово-технологічний процес в магазині, самообслуговування, електронний контрольно-касовий реєстратор, планограма.

13.1. Типізація роздрібних торговців, основні типи магазинів

В організації роздрібної торгівлі суттєвого значення набуває визначення **різновиду (або типу)** вітчизняного роздрібногo торговця з числа всіх, що функціонують на споживчому ринку. З цією метою застосовують цілісну класифікацію суб'єктів роздрібногo ринку за низкою комерційних, організаційних або технологічних ознак.

Під **типом роздрібногo торговця** розуміють характерний аналог, зразок торговельного підприємства або одиниці, виділений за ознаками капітальності і параметрів споруди даного суб'єкта торгівлі, а також **основної його спеціалізації**. Вид і параметри споруди, у якій розташовується роздрібний торговець тісно пов'язаний зі спеціалізацією. Адже неможливо, наприклад, організувати універмаг у приміщенні павільйонного типу, як і нераціональним є використання великих торговельних площ для організації дрібнороздрібної торгівлі.

Тип роздрібногo торговця являє собою такий різновид торговельного підприємства або одиниці, який характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, формами продажу товарів.

Роздрібна торговельна мережа традиційно тяжіє до уніфікації окремих типів роздрібних торговців через їх **типізацію**. Типізація роздрібних

торговців – це об'єктивний процес добору ефективних у технічному, технологічному та економічному змістах зразків торговельних підприємств і одиниць для забезпечення високорентабельної діяльності за умови створення максимальних зручностей для покупців.

Процес типізації є реальною вимогою ринкової економіки і дозволяє забезпечити кілька напрямів роботи суб'єктів споживчого ринку:

- індустріалізувати, а отже, здешевити будівництво й улаштування торговельних підприємств і одиниць;
- уніфікувати організацію торгово-технологічних процесів;
- сформувати й закріпити відому, а головне, зручну для покупців модель обслуговування.

Найпомітнішими є відмінності в структурі типів **магазинів (крамниць)** – найбільших і найчисельніших суб'єктів роздрібного торговельного обслуговування населення. У складі крамниць залежно від їх потенціалу і провідної спеціалізації виділяють такі **основні типи**:

Гіпермаркет – магазин самообслуговування загальноміського значення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Універмаг – магазин загальноміського значення, торговельною площею понад 1500 м², з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів.

Універсам або супермаркет – великий магазин самообслуговування всередині жилої зони міста, що має торговельну площу понад 400 м², з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

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

Торговельний центр – група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, що за своїми типами, розмірами і місцезнаходженням функціонально відповідають запитам торговельної зони.

Комісійний магазин – магазин-комісіонер, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних чи фізичних осіб (комітентів) на засадах договору комісії, без перейняття права власності на підкомісійні товари.

Дискаунт – тип магазину, що характеризується обмеженою номенклатурою торгових послуг, до того ж у ньому товари повсякденного попиту реалізують з порівняно низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок.

Звичайні продовольчі магазини – магазини, площею до 2000 м² з асортиментом різних або окремих груп продовольчих товарів. До основних типів звичайних продовольчих магазинів відносять: «Гастроном» (400-2000

м²); «Овочі-фрукти» (250-400 м²); «Хлібо-кондитерські вироби» (250-400 м²); «Риба» (250-400 м²) та інші вузькоспеціалізовані продовольчі крамниці.

Звичайні непродовольчі магазини – магазини, площею до 5600 м² з асортиментом різних або окремих груп непродовольчих товарів. Основними типами звичайних непродовольчих магазинів є: «Товари для дітей» (650-5600 м²); «Товари для жінок» (650-5600 м²); «Товари для чоловіків» (650-2500 м²); «Товари для дому» (250-1500 м²); «Культтовари» (250-1000 м²); «Радіотовари» (250-650 м²); «Книги» (250-400 м²) і низка спеціалізованих магазинів – «Квіти», «Меблі», «Автомобіль», «Ювелірні вироби» та ін.

Розвиток роздрібного ринку поступово призводить до появи й утвердження у вітчизняній практиці типів роздрібних торговців, що напрацьовані світовою практикою ритейлінгу.

Ритейл – роздрібний продаж, роздріб, роздрібна торгівля, магазин – продаж товарів і послуг кінцевому споживачу. Дослівний переклад з англійської – роздріб. У більш широкому сенсі, ритейл розглядають не тільки як торговельну точку, а в якості принципу організації торгівлі. Під визначення ритейл підпадає будь-яка робота з будь-яким покупцем, який може вільно прийти і купити товар.

Ритейл використовує особливі ритейл-технології торгівлі:

- розміщення підприємств роздрібної торгівлі за певними правилами локації;
- пропозиція згрупованого асортименту товарів постійного попиту;
- застосування торгового обладнання;
- застосування торгового маркетингу;
- мінімум торгового персоналу;
- застосування самообслуговування клієнтів;
- автоматизація обліку, закупівель і зберігання товару;
- оптимізація логістики, торговельної площі.

13.2. Поняття зони торговельного обслуговування магазину, методи її визначення

Основні критерії до вибору місця розташування торговельного комплексу або окремого магазину є єдиними для всіх країн ринкової орієнтації. Вони включають низку дій з вивчення й аналізу регіону, області і конкретного місця функціонування торговельного підприємства.

Регіон функціонування торговельного закладу визначається параметрами частини країни або населеного пункту, у якому працюватиме проектований заклад торгівлі. Масштаби регіону функціонування пов'язані зі збутово-реалізаційною концепцією торговельної фірми, обсягів її діяльності і перспектив розвитку. Більшість роздрібних торговців скеровують свої

зусилля на опанування локальних та регіональних ринків і тільки в міру зростання обсягів обороту проводять в експансійних нетрадиційних регіонах. На регіон торгівлі суб'єкта споживчого ринку впливають також природно-кліматичні та інші чинники.

Область торговельного підприємства задається певним географічним сектором, у якому розміщений основний контингент покупців даного магазину (населений пункт, адміністративний район або їх частина). Область торгівлі поділяється на три зони: *ближню, середню і дальню; або зони притягнення покупців*. Ці зони враховують виходячи з кількості найбільш імовірних і перспективних клієнтів.

Ближня торговельна зона – це частина області функціонування, у якій зосереджено 60-65% покупців даного торговельного об'єкта і яка віддалена від нього на 0,5 км. **Середня зона** притягнення торговельного підприємства концентрує близько 20% покупців і простягається, в середньому, на 0,5-2,0 км. **Дальня торговельна зона** торговельного об'єкта в містах простягається на 10-25 км, за межами міста – на 50-80 км. У ній мешкають непостійні, випадкові покупці, тобто ті, що мають альтернативний вибір поблизу; у яких є вигідне транспортне сполучення з даним торговельним об'єктом, а також покупці, для яких даний магазин знаходиться по дорозі на роботу, на навчання тощо.

Конкретні параметри зон області функціонування об'єкта торгівлі конкретизуються рівнем доступу до магазину і місцем розташування підприємств-конкурентів. Наприклад, перетин великих транспортних комунікацій значно звужує параметри зон притягнення: переважно вони мають форму концентричних кіл, але і звужуються до еліпсів. Поява в області торгівлі продовольчого магазину-конкурента веде до зменшення зони обслуговування, скорочення доходів і падіння обсягів товарообігу. Якщо ж перетинаються області торгівлі двох і більше непродовольчих магазинів з торгівлі товарами складного асортименту – обсяги їх обороту зростають, адже ширший вибір приваблює більше покупців.

Під **місцем функціонування (розташування)** роздрібного торговця розуміють конкретну точку області його діяльності, яка обрана для влаштування торговельного об'єкта. Часто таким місцем вибирається не територіальний центр області функціонування, а **діючий центр торгівлі** – сформований під впливом історичного розселення населення, демографічних структурних зрушень, наявності придатних шляхів сполучення тощо.

Для багатьох типів магазинів основною запорукою успішної діяльності є обов'язкове розташування саме в центрі торгівлі, що не тільки визначає їх вдале розміщення, а й приваблює достатню кількість потенційних покупців.

Серед **центрів торгівлі** виділяють: *міські центри; центри районів міста; околиці міст; центри окремих населених пунктів і сільські центри*.

Міські центри торгівлі за багатьма показниками є найбільш привабливими і престижними для роздрібних торговців, але їх загальним недоліком є порівняно високі накладні видатки з утримання магазинів. У цьому сенсі дещо привабливішими є центри торгівлі, розташовані в інших районах міста, оскільки вартість оренди приміщень або земельних ділянок тут суттєво нижча, а щільність населення в так званих «спальних» районах значно вища, ніж у центрі міста. У розвинених країнах світу значного розповсюдження в останні десятиліття набули торгові центри, розташовані на **околицях міст**, що пов'язано з від'їздом населення для проживання до приміських зон; розміщення за містом ділових і промислових центрів тощо.

Центр окремого населеного пункту – це сукупність торговельних підприємств у невеликих населених пунктах (містечках) з чисельністю мешканців від 10 до 50 тис, а **сільські центри торгівлі** включають 1-2 (зрідка і більше) торговельних підприємств з універсальним асортиментом товарів щоденного попиту, спрямованих на задоволення потреб мешканців сільської місцевості.

13.3 Сутність та зміст торгово-технологічного процесу в магазині

Торгово-технологічний процес (ТТП) у магазині – це комплекс взаємопов'язаних і операцій, що послідовно виконуються з метою доведення товарів належної якості до торговельного залу і реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу та на високому рівні торговельного обслуговування. Основною операцією торгово-технологічного процесу в магазинах є продаж товарів, решта операцій створюють необхідні умови для успішного здійснення продажу і мають підпорядкований характер.

Принциповою особливістю торгово-технологічного процесу в магазинах є участь у ньому покупців як об'єктів праці торговельного персоналу; при цьому, залежно методів продажу, які застосовуються в магазині, покупці можуть обрати активну участь у цьому процесі.

Схема торгово-технологічного процесу і підприємств роздрібної торгівлі подана на рисунку 13.1. Сам процес поділяють на дві складові – торгову і технологічну.

Торгова складова (або процес) забезпечує перехід товарів зі сфери обігу у сферу споживання і зміну форм вартості. Особливість цього процесу полягає в тому, що в ньому задіяні не тільки предмети праці (товари), а й об'єкти праці-покупки. Працівники магазинів здійснюють продаж товарів і обслуговування покупців, тому покупці беруть участь у торговому процесі. Основними елементами торгового процесу виступають: вивчення попиту

населення, складання і подання заявок на завезення товарів, формування асортименту товарів, управління товарними запасами, рекламування товарів та їх продаж, надання покупцям додаткових послуг тощо.

Технологічна складова (процес) охоплює комплекс операцій, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи повною підготовкою до продажу та відпуском покупцям. Технологічний процес включає: транспортування товарів; розвантажування транспортних засобів; приймання товарів за кількістю і якістю; доставку товарів у зону зберігання або в торговий зал магазину; зберігання; підготовку товарів до продажу; переміщення товарів у торговий зал; розміщування і викладання в торговому залі; проведення розрахунку за товари; надання покупцям додаткових послуг технічного характеру.

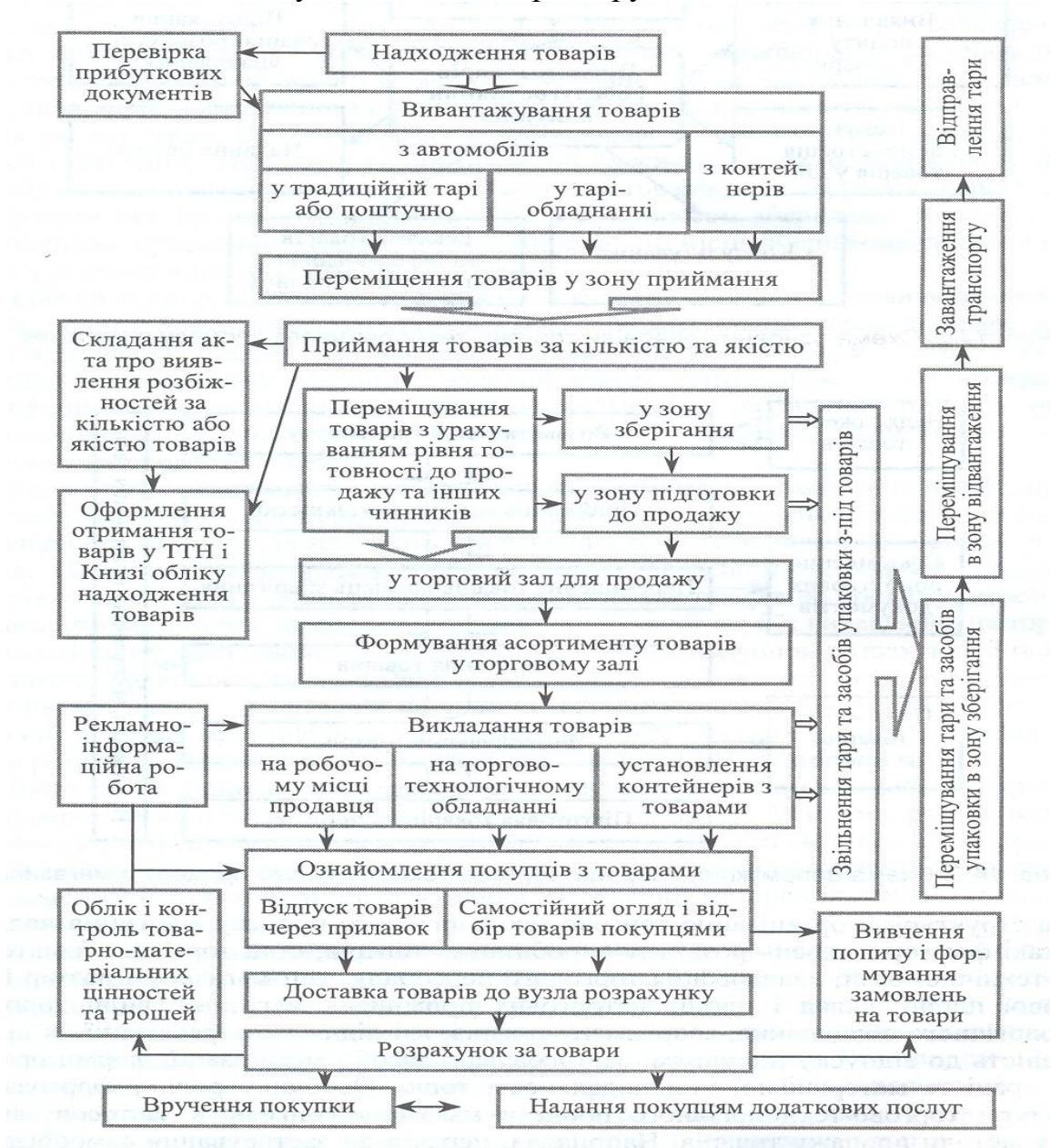


Рис. 13.1. Схема торгово-технологічного процесу магазину

На структуру й організацію торгово-технологічного процесу магазинів впливають такі **фактори**:

- рівень розвитку виробництва товарів;
- стан торгівлі та її матеріально-технічної бази;
- кваліфікація торгового персоналу;
- тип магазину і розмір його торгової площі;
- склад і площа неторгових приміщень магазину;
- види торгово-технологічного обладнання, асортимент товарів, які підлягають реалізації, їх підготовленість до відпуску покупцям;
- засоби механізації, які застосовуються;
- форми організації праці та матеріальної відповідальності тощо.

Особливу роль у формуванні структури торгово-технологічного процесу магазину відіграють методи продажу товарів. Наприклад, перехід до застосування самообслуговування пов'язаний із завчасною підготовкою товарів до продажу способом виконання операцій нарізання, зважування, упакування і т. п. у неторгових приміщеннях, що приводить до скорочення кількості технологічних операцій, які повинні виконуватися безпосередньо в торговому залі, і відповідно, до скорочення витрат на чисельність найманого персоналу.

13.4. Особливості організації торгово-технологічного процесу в магазині

Операції торгового процесу відіграють основну роль в організації торговельного обслуговування населення та в торгово-технологічному процесі магазину. Усі технологічні операції, які виконуються в магазинах, поділяють на три основні групи:

- 1) операції безпосереднього обслуговування покупців;
- 2) підготовча робота з обслуговування покупців;
- 3) операції, пов'язані з процесом зберігання товарних запасів.

Операції безпосереднього обслуговування покупців включають технологічні операції, які забезпечують процес продажу товарів і обслуговування покупців; викладання товарів у торговельній залі; самостійний відбір товарів покупцями з обладнання торгової зали або відпуск товарів, викладених на робочому місці продавця; надання покупцям додаткових послуг тощо (рис. 13.2). Це найбільш відповідальна частина торгово-технологічного процесу магазину.



Рис. 13.2. Основні операції торгово-технологічного процесу в магазині

До підготовчої роботи з обслуговування покупців належать операції, пов'язані з процесом підготовки товарів до продажу; обробкою товарів і їх фасуванням; переміщенням до торгової зали (рис. 13.3).



Рис. 13.3. Допоміжні операції торгово-технологічного процесу в магазині

Операції, пов'язані з процесом зберігання товарних запасів, охоплюють приймання товарів, їх переміщення до місць зберігання, запасів у встановлених обсягах і асортименті.

Торгово-технологічний процес кожного магазину має бути організований 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 торгово-технологічного процесу, збереження фізико-хімічних властивостей товарів.

Під час розробки проекту торгово-технологічного процесу магазину враховується можливість його організації на основі різних варіантів побудови технологічного процесу магазину.

Безпосередній відпуск товарів покупцям у магазинах може здійснюватись різними методами. **Метод продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.**

Найбільш поширеними методами продажу товарів є:

- продаж через прилавок;
- продаж з індивідуальним обслуговуванням;
- продаж з самообслуговуванням;
- продаж за зразками;
- продаж за попереднім замовленням тощо.

Більш детальна класифікація наведена в таблиці 13.1.

Таблиця 13.1

Класифікація методів продажу товару

Основні операції процесу безпосереднього обслуговування покупців у магазині	Назва методу продажу			
	Традиційний метод продажу товарів(через прилавок обслуговування)	Продаж товарів за зразками	Продаж товарів з відкритою викладкою	
	Визначальний принцип продажу товарів			
	Повне обслуговування покупця торговим персоналом	Часткове обслуговування покупця торговим персоналом		Повне самообслуговування покупця
Ознайомлення покупців з пропонованим асортиментом товарів	продавець	покупець	покупець	покупець
Формування мотивації вибору товарів покупцем	продавець	покупець	покупець	покупець
Відбір вибраних товарів для розрахунку за них	продавець	продавець	покупець	покупець
Відмірювання, зважування, нарізання, інші технічні операції	продавець		продавець	
Розрахунок за відібрані товари	продавець	продавець	продавець	продавець

Суть традиційного методу продажу товарів, який існує вже дуже тривалий час і повернення до застосування якого спостерігається у вітчизняній торгівлі з початку 90-х років ХХ ст., зводять до того, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець.

Товар, відгороджений від покупців прилавком, розташовується у такий спосіб, що його основна маса недоступна покупцю, а інколи і невидима. 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. В магазинах, які застосовують цей метод, кінцевий етап торгово-технологічного процесу складається з таких операцій: зустріч покупця і виявлення його намірів(попиту); пропонування і показ товару; допомога у виборі товару і консультація; пропонування супутніх і нових товарів; проведення технологічних операцій, пов'язаних з відмірюванням, нарізанням зважуванням товарів тощо; розрахункові операції; упакування і видання покупок. При цьому розрахункові операції можуть виконуватись як на робочому місці продавця, так і контролера-касира.

Справа в тому, що існує ціла низка товарів, які недоцільно реалізувати за так званими прогресивними методами (дорогі ювелірні вироби, годинники, фотоапарати та інші специфічні з точки зору організації обслуговування покупців товари). Тому необхідно вивчати зміст традиційного методу, знати оптимальні варіанти його здійснення, вимоги щодо порядку виконання основних операцій та умов підвищення рівня обслуговування покупців.

При продажу товарів через прилавок обслуговування, основне навантаження припадає на продавця, від кваліфікації якого залежить швидкість і якість обслуговування покупців. Тому важливо правильно організувати працю продавця та його робоче місце. Так, перед початком продажу товарів продавець мусить підготувати необхідний торговельний інвентар, пакувальні матеріали, розмістити їх на робочому місці, перевірити справність торгово-технологічного обладнання в торговому залі (ваговимірювального, холодильного, контрольно-касового обладнання), наявність цінників на товарах, інформаційних указівників та інших довідкових засобів, а також санітарний стан приміщення.

Упровадження прогресивних методів продажу товарів докорінно змінює зміст процесу продажу товарів з психологічної точки зору. Поряд зі зменшенням фізичного навантаження торгового персоналу значно зростає роль їх особистих якостей, здібностей і професійних навичок. На відміну від традиційного методу продажу товарів, при якому переважають технічні операції, пов'язані з показом, відмірюванням, зважуванням товарів при застосуванні прогресивних методів продажу на перший план виходить необхідність швидкого орієнтування, спостережливості, урівноваженості, оволодіння основами торгової психології.

Найбільш розповсюдженим та економічно ефективним серед прогресивних методів продажу товарів традиційно вважається самообслуговування.

Самообслуговування – це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

Незважаючи на високі потенціальні можливості самообслуговування, його використання в роздрібній торгівлі практично згорнуто. Причинами цього є недоліки в організації продажу товарів, які мали місце при застосуванні даного методу у практиці вітчизняної торгівлі:

- вузькість асортименту товарів і недостатні обсяги промислового фасування товарів;
- неповне використання площі торгового залу для встановлення обладнання;
- нераціональне планування торгового залу.

Практика організації самообслуговування розробила такі рекомендації превентивного характеру:

- розміщувати запаси на одному рівні з торговим залом;
- розташовувати поряд з входом-виходом заасклену кабінку адміністратора; при цьому вона повинна бути на кілька сходин вище від рівня підлоги;
- застосовувати прозору упаковку товарів і достатньо жорсткі етикетки, які не відклеюються;
- перекривати перегородки і стійки обладнання дзеркалами спеціального призначення, особливо випуклими;
- використовувати настінні дзеркала спеціального призначення, котрі в торговому залі являють собою звичайне дзеркало, а з боку неторгових приміщень є звичайним склом, через яке добре проглядається торговий зал;
- встановлювати при вході в магазин турнікет, який діє тільки в одному напрямі;
- використовувати промислове телебачення та інші засоби контролю за оглядом і відбором товарів;
- застосовувати тактовні форми виховного впливу на покупців.

Елементи технологій розрахунків з покупцями в магазині самообслуговування та їх порядок виконання подані в таблиці 13.2.

При роботі магазинів самообслуговування широко використовується продаж товарів у складі споживчих комплексів (наприклад: «Товари для жінок», «Товари для чоловіків», «Товари для дітей», «Товари для саду та городу» та ін.), тобто організовується продаж товарів для певного контингенту покупців або для задоволення певного комплексу потреб.

Технологія розрахунків з покупцями в магазині самообслуговування

Елементи технології	Умови і порядок виконання
Підготовчі операції розрахунку	Касир допомагає покупцеві встановити інвентарну корзину з товарами на полицю касової kabini
Реєстрація товару	Лівою рукою касир виймає товари із корзини, правою реєструє їх на касовому апараті
Встановлення суми покупки	Сума покупки встановлюється ЕККА автоматично на основі реєстрації кодів і кількості товарів та автоматичного виклику ціни товару з пам'яті ЕККА
Оголошення суми покупки	Сума покупки висвічується в індикаторах покупця і касира; касир зобов'язаний чітко назвати її
Отримання грошей	Касир чітко називає суму отриманих грошей, реєструє їх в ЕККА, кладе гроші на виду у покупця; якщо гроші не приготовлені завчасно, касир може використати час на упакування покупки
Друк чека	Друк чека здійснюється на ЕККА автоматично після натискання клавіші "Оплата"
Видавання чека і здачі	Сума здачі визначається ЕККА автоматично і висвічується на індикаторі касира; касир голосно називає суму здачі і видає її покупцеві разом з касовим чеком (при цьому паперові банкноти і розмінні монети видаються одночасно)
Завершальні операції розрахунку	Після закінчення розрахунку касир кладе отримані від покупця гроші в касовий ящик, допомагає упакувати товар

Важливою умовою підвищення рівня торговельного обслуговування є скорочення часу розрахунків з покупцями за відібрані товари, що може бути досягнуто за рахунок раціоналізації технології проведення розрахунків з покупцями.

У практиці організації вітчизняної торгівлі найбільш часто ці операції здійснюються за однією з нижче наведених схем.

Схема 1. При застосуванні у магазині варіанта з організацією розрахунків у єдиному вузлі розрахунку покупець доставляє інвентарну корзину з відібраними товарами до касової kabini, ставить її на касовий прилавок; у свою чергу, контролер-касир перевіряє ціну, перекладає товари у порожню корзину або лоток, реєструє на електронному контрольно-касовому реєстраторі (ЕККА) вартість покупки, чітко називає загальну вартість покупки і суму отриманих грошей, видає касовий чек і здачу. Після остаточного розрахунку за участю продавця гроші ховаються касиром у грошовий ящик ЕККА.

Електронний контрольно-касовий апарат – це реєстратор розрахункових операцій, який додатково забезпечує попереднє програмування найменування і ціни товарів (послуг) та облік їх

кількості, друкування розрахункових та інших звітних документів.

До електронних контрольно-касових апаратів відносяться також торговельні автомати або інше подібне устаткування, що призначене для операцій з продажу товарів (послуг) без видачі покупцю чека, іншого звітного документа за готівкові кошти чи їх замітники – жетони, картки платіжних систем або інші замітники грошей, без участі фізичної особи, яка контролює здійснення оплати таких товарів (послуг).

У Законі України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» детально вказані особливості використання застосування цих реєстраторів. Дія реєстраторів поширюється на всіх суб'єктів господарювання, їх господарські одиниці та представників (уповноважених осіб) суб'єктів господарювання, які здійснюють розрахункові операції у готівковій та/або безготівковій формі.

Схема 2. У магазинах, де прийнята схема розрахунку за участю продавця торгового відділу і касира, покупець, після оплати вартості покупки передає касовий чек продавцеві; продавець перевіряє достовірність чека, його реквізити, особливу увагу звертає на суму покупки, після чого “гасить” чек шляхом надриву і видає оплачені та упаковані товари покупцеві.

Сучасний рівень розвитку практики торговельного обслуговування передбачає необхідність застосування в магазинах технологій **штрихового кодування товарів**. Наявність штрихового коду на всіх товарах (а вимоги відповідних нормативних документів передбачають обов'язковість маркування всіх товарів на Україні штриховим кодом EAN) суттєво спрощує облік товарів у магазині (особливо великому, зі значними обсягами реалізації та широкою номенклатурою товарних позицій) і створює умови для здійснення розрахункових операцій з використанням елементів електронного обладнання.

Приймання, зберігання і підготовка товарів до продажу – це та частина технологічного процесу в магазині, що передуює надходженню товарів у торговий зал магазину. Тривалість цих операцій залежить від фізико-хімічних властивостей товару, виду і розмірів тари, обсягу надходження, рівня механізації.

Основними елементами процесу приймання товарів у магазині є:

- ознайомлення з супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- перевірка кількості місць, стану тари та упаковки, перевірка маси бруто;
- перевірка відповідності цін, указаних у супровідних документах, у преїскуранті;
- розкривання тари, перевірка маси нетто або кількості одиниць товару;
- перевірка якості товарів;
- документальне оформлення результатів приймання.

Приймання товарів оформлюється накладанням на супровідний документ штампа із зазначенням дати, номера штампа, кількості й суми прийнятого товару, а також підписом матеріально відповідальної особи, яка приймала товар.

Приймання товарів за кількістю передбачає перевірку кількості тарних місць і товарних одиниць, стану тари і упаковки, маси бруто і нетто, комплектності, ціни та співставлення з даними супровідних документів. Кількість визначається в одиницях, зазначених у супровідних документах.

Послідовність приймання може здійснюватися у двох напрямках: «*від товару до супровідного документа*» і «*від супровідного документа до товару*». У першому випадку спочатку перевіряють товар, а потім роблять позначки в супровідному документі. Приймання товарів «*від супровідного документа до товару*» здійснюється відповідно до запису товарів у документах.

Супровідні документи поділяються на *основні* та *допоміжні*. до основних документів належать: рахунок-фактура та накладна, які містять інформацію про те, від кого і коли надійшов товар, його назву, ґатунок, кількість, ціну, суму й інші реквізити. До допоміжних супровідних документів належать пакувальні листи, ярлики, описи тощо.

Приймання товарів за якістю полягає в зіставленні якості товару, що надійшов, та його комплектності, а також тари, упаковки, маркування з вимогами стандартів, ТУ, договорів, супровідних документів (сертифікатів, ветеринарних свідоцтв тощо).

Прийняті товари розміщуються на зберігання у складські приміщення або подаються у торговий зал.

У магазинах зберігання товарів повинно бути організовано з урахуванням товарного сусідства, санітарних правил, норм складування та протипожежної безпеки. Для забезпечення збереженості кількості та якості товарів у магазинах постійно вживають *організаційні, технічні і санітарно-гігієнічні заходи*.

Організаційні заходи передбачають підтримку необхідного рівня товарних запасів, розташування на зберігання, визначення осіб, відповідальних за збереження товарів, забезпечення протипожежних заходів і охорони товарно-матеріальних цінностей.

Технічні заходи включають вибір й оснащення магазину устаткуванням й інвентарем з метою забезпечення збереженості товарів, дотримання необхідних умов і режиму зберігання товарів.

Санітарно-гігієнічні заходи спрямовані на організацію санітарного і профілактичного нагляду за зберіганням товарів.

Процес зберігання включає такі операції:

1. *Розміщення товарів на зберігання* – передбачає їх групування за режимами зберігання з урахуванням споживчих властивостей.

2. Укладання в місцях зберігання – товари зберігають у затареному або розпакованому вигляді штабельним або стелажним способами укладання, навалом або у підвішеному стані.

3. Створення відповідних режимів зберігання – передбачає підтримування необхідної температури, вологості, дотримання строків зберігання.

4. Спостереження та дотримування умов зберігання здійснюється матеріально відповідальною особою.

Операції з підготовки товарів до продажу поділяють на загальні й специфічні (табл. 13.3).

Таблиця 13.3

Технологічні операції з підготовки товарів до продажу

Операції з підготовки товарів до продажу	Зміст операцій
Розпакування	Вивільнення товарів від зовнішньої тари та пакувальних матеріалів
Сортування	Групування товарів за сортами, видами, розмірами, фасонами, кольорами тощо
Надання товару належного виду	Очищення від пилу, прасування, усунення дрібних дефектів, протирання верхнього шару деяких продовольчих товарів, перевірка у дії тощо
Фасування (якщо товар потребує фасування)	Нарізка, розрубання, розлив, відмірювання, комплектування, зважування, упакування, маркування тощо
Підготовка до переміщення в торговельний зал	Укладання в спеціальну тару – лотки, корзини, ящик, візки, тару-обладнання
Маркування	Оформлення, забезпечення товарів ярликами, перевірка цін, заповнення ціників тощо

До загальних операцій належать ті, яким підлягає більшість товарів (розпакування, підсортування, маркування, облагороджування тощо), до специфічних – такі, що характерні лише для окремих товарів та потребують особливих прийомів, наявності відповідного обладнання для підготовки товарів до продажу (прасування одягу, збирання та перевірка складної побутової техніки, фасування, нарізка, упакування певних груп продовольчих товарів).

Підготовку товарів до продажу проводять в основному у спеціальних місцях та приміщеннях. У великих магазинах передбачаються окремі приміщення для фасування, розпакування, сортування, маркування товарів. Частина операцій здійснюється в *торговельному залі* (прикріплення ярликів, комплектування наборів) або на робочих місцях продавців (розміщення молокопродуктів, обрізання шпигату для перев'язувань з ковбас та копченостей тощо).

Найважливіша роль в організації технологічного процесу в магазині відводиться *розміщенню товарів у торговельному залі, їх викладці, оптимальному розподіленню установчої та демонстраційної площ між окремими групами товарів.*

Розміщення товарів – це певна система їх розташування на площах торгового залу за різними ознаками, властивими окремим товарам.

Загальний комплекс робіт з розміщення товарів у торговельному залі включає:

- визначення місць розміщення окремих товарних груп у торговельному залі на основі розроблених планogram та розподіл торгової площі під окремі товарні групи;
- визначення місць розташування окремих підгруп та найменувань товарів на торговельному обладнанні і здійснення безпосереднього викладання товарів.

Планограма – це визначення на схемі, місць де повинен розміщуватись кожний товарний відділ та товарна група в торговельному залі магазину.

Виділяють основні принципи розподілу торгових площ у магазині:

1. Обмеженість, тобто всі наявні зони торгової площі мають бути фізично обмеженими (стінами, перегородками, сходами, ліфтами тощо), і для них характерна певна обмеженість варіантів використання: кожна зона не може бути використана для будь-яких цілей;

2. Багатофакторність. Величина площі, що відводиться під ту чи іншу товарну групу, визначається дією декількох факторів: властивостей товару, звичок покупців, важливості викладки та демонстрації товарів та факторів, пов'язаних з фізичним розподілом, тобто схемою розподілу реалізації товарів по днях тижня, годинах торгового дня, періодичності поповнення товарних запасів.

3. Пропорційність. Співвідношення між площею, що займає товар, та місцем даного товару в загальному прибутку та витратах обертання даного магазину.

При розміщенні товарів у торговельному залі враховують *фактори*:

1. Частота попиту на окремі товари.
2. Розміри (габарити) товарів, що продаються.
3. Широта внутрігрупового асортименту.
4. Витрати часу покупців на огляд та вибір товарів.

5. Психологія покупців.

До принципів розміщення товарів у торговельному залі належать:

- створення ефекту насиченості товарами, розташування їх у кількості, що забезпечує безперебійність торгівлі;
- дотримання товарного сусідства;
- забезпечення необхідних умов для доступності огляду і вибору товарів покупцями;
- закріплення за кожною товарною групою постійного місця розташування;
- розташування супутніх товарів поблизу основних;
- розміщення нових товарів, а також товарів, що потребують швидкої реалізації, у місцях з найкращим оглядом;
- використання повторення розміщення товарів у різних місцях на шляху покупців з метою заохочення їх до купівлі;
- зосередження великогабаритних і важких товарів у кінці потоків покупців, бажано поблизу виходу з торгового залу;
- розміщення товарів частого попиту якнайближче до місць зберігання і поповнення товарних запасів.

Викладка – це визначені способи викладки та показу товарів у торговельному залі магазину з метою демонстрації, полегшення пошуку та вибору покупцем необхідних товарів.

Викладка може бути товарною та декоративною. Товарну викладку застосовують при самообслуговуванні з метою одночасного показу та відпуску товару. Декоративна викладка застосовується лише в рекламних цілях з метою привертання уваги покупців до представлених товарів.

Викладка товарів повинна проводитися за певними правилами, дотримання яких дозволяє показати не тільки весь наявний асортимент, але й кожний товар окремо. Існує багато способів ефективного представлення товару покупцям.

Найбільш розповсюдженими способами викладки товарів у магазині є такі:

1. Вертикальний спосіб викладки.
2. Горизонтальний спосіб викладки.
3. Викладка за товарними групами.
4. Ідейне представлення товару.
5. Групування за видами та стилями.
6. Спосіб організації товарів за розмірами.
7. Організація за кольоровою гамою.
8. Об'ємне представлення.
9. Викладка корпоративним блоком.
10. Респектабельно-спеціалізоване представлення.
11. Вирівнювання цін та ін.

Динамічний розвиток роздрібної торгівлі потребує прискорення процесів автоматизації торгово-технологічних процесів, що здійснюються у роздрібних торговельних підприємствах. У широкому розумінні, коло задач автоматизації діяльності роздрібних торговельних підприємств включає в себе: управління персоналом, спостереження за покупцями, прийняття управлінських рішень, управління товарними запасами, управління поставками тощо.

Front-office – це транзакційна система, яка здійснює управління ресурсами торговельного залу (товарами, грошовою виручкою, персоналом та обладнанням). Вона орієнтована на вирішення таких задач:

- забезпечення роботи торговельного залу;
- збір даних про операції у розрахунково-касових вузлах;
- збір даних про обсяги продажу;
- збір даних про неторгові операції (повернення, списання тощо);
- управління ціновими схемами;
- корекція товарних залишків;
- формування заказів на поповнення товарних запасів торговельного залу;
- аналіз накопичених даних з метою прийняття управлінських рішень;
- складання звітів;
- обмін даними із зовнішніми системами.

До переваг автоматизації процесів, що відбуваються у роздрібних торговельних підприємствах належать: зручність користування, оптимізація управлінських рішень, пов'язаних з аналізом бізнес-процесів на підприємстві, підвищення продуктивності праці персоналу тощо.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. У чому полягає типізація роздрібних торговців?
2. Які існують основні типи магазинів?
3. Які існують зони торговельного обслуговування магазину?
4. Основні особливості розташування магазину.
5. Обґрунтуйте значення торгово-технологічного процесу в магазині.
6. Які методи продажу товарів належать до традиційних, прогресивних?
7. Доведіть, що продаж товарів за зразками, з відкритим викладенням, є прогресивними методами продажу товарів.
8. Охарактеризуйте процес самообслуговування.
9. У чому полягають переваги самообслуговування?
10. Обґрунтуйте технологію розрахунків з покупцями в магазинах самообслуговування.

11. Доведіть вагомість принципів торгово-технологічного процесу.
12. Яке обладнання належить до електронних контрольно-касових апаратів?



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Виділяють основні принципи розподілу торгових площ у магазині:

- а) обмеженість, багатофакторність, пропорційність;
- б) принципи розподілу реалізації товарів по днях тижня, годинах торгового дня, періодичності поповнення товарних запасів.
- в) принципи співвідношення між площею та місцем даного товару;
- г) усі відповіді правильні.

2. Для забезпечення збереженості кількості та якості товарів у магазинах вживають:

- а) організаційні, технічні, санітарно-гігієнічні заходи;
- б) організаційні, санітарні заходи;
- в) технічні, гігієнічні заходи;
- г) усі відповіді правильні.

3. Основними елементами процесу приймання товарів у магазині є:

- а) ознайомлення з супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення, перевірка якості товару;
- б) перевірка кількості місць, стану тари та упаковки, перевірка маси брутто; розкривання тари, перевірка маси нетто;
- в) перевірка відповідності цін, указаних у супровідних документах, прейскуранті;
- г) усі відповіді правильні.

4. Товари короткотривалого зберігання розміщують:

- а) на нижніх полках стелажів, ближче до дверей;
- б) на верхніх полицях;
- в) у глибині приміщення;
- г) ближче до дверей.

5. Легкий товар розміщують:

- а) на нижніх полках стелажів, ближче до дверей;
- б) на верхніх полках стелажів;
- в) у глибині приміщення;
- г) правильна відповідь б, в.

6. Під терміном зберігання товару розуміють:

- а) дату, до якої товар може пропонуватись споживачу для використання за призначенням і до якої він не втрачає своїх споживчих властивостей;
- б) період, упродовж якого властивості товару, вказані в нормативній або технічній документації, не зменшуються (при дотриманні встановлених умов його зберігання);
- в) період, по закінченні якого товар вважається непридатним для використання за призначенням;
- г) створення необхідних умов, здатних затримати біохімічні процеси в продуктах.

7. Під терміном придатності товару розуміють:

- а) дату, до якої товар може пропонуватись споживачу для використання за призначенням і до якої він не втрачає своїх споживчих властивостей;
- б) період, упродовж якого властивості товару, вказані в нормативній або технічній документації, не зменшуються (при дотриманні встановлених умов його зберігання);
- в) період, по закінченні якого товар вважається непридатним для використання за призначенням;
- г) створення необхідних умов, здатних затримати біохімічні процеси в продуктах.

8. Під терміном «реалізація товару» розуміють:

- а) дату, до якої товар може пропонуватись споживачу для використання за призначенням і до якої він не втрачає своїх споживчих властивостей;
- б) період, упродовж якого властивості товару, вказані в нормативній або технічній документації, не зменшуються (при дотриманні встановлених умов його зберігання);
- в) період, по закінченні якого товар вважається непридатним для використання за призначенням;
- г) створення необхідних умов, здатних затримати біохімічні процеси в продуктах.

9. Розпакування товару - це:

- а) групування виробів за розміром, фасоном;
- б) звільнення товару від зовнішньої тари;
- в) сортування товару;
- г) правильна відповідь відсутня.

10. Самообслуговування як метод продажу товару передбачає:

- а) покупець самостійно оглядає, відбирає та доставляє відібрані товари у вузол розрахунку;

- б) замовлення товару у пунктах приймання та видачі замовлень на підприємствах, магазинах;
- в) покупець знайомиться з наявним асортиментом товарів самостійно чи з допомогою продавця;
- г) правильна відповідь відсутня.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

❖ 6 жовтня 1866 року у Харкові офіційно зареєстрували (затвердили Статут) перше в Україні споживче товариство. Його засновниками стали: відомий громадський діяч Микола Баллін, професор Бекетов, професор Гордієнко та інші відомі на той час особистості. Головою товариства обрали професора Ф. М. Гарніч-Гарницького. Товариство об'єднувало 356 членів.

❖ Перший західно-український споживчий кооператив “Народна торгівля” почав діяти у Львові з 1883 р. Він здійснював роздрібну торгівлю та виконував функції центрального складу споживчої кооперації. “Народна торгівля” мала мережу складів у Львові, Станіславі (нині Івано-Франківськ), Перемишлі, Тернополі. 1907 р. “Народна торгівля” перетворилася на “Крайовий торговельний союз”. Перед Першою світовою війною спілка об'єднувала 1244 члени і мала 19 власних великих крамниць.



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник. За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.
3. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
4. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
5. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.

6. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80>.
7. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 14. ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТОРГІВЛІ

14.1. Поняття, сутність та завдання реклами.

14.2. Види рекламних засобів та умови їх застосування.

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

14.4. Організація реклами в магазині.

14.5. Сучасні напрямки розвитку рекламної діяльності.

Основні поняття

Реклама, функції реклами, цілі реклами, види рекламних засобів, економічна ефективність реклами, рентабельність реклами, ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами, ступінь дієвості.

14.1. Поняття, сутність та завдання реклами

Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Реклама спрямована на споживача, у тому числі і потенційного й має на меті сповістити його різними способами про нові товари та послуги і їх споживчі властивості. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно та визначені термінами, що дозволить контролювати ефективність рекламних заходів. Вони можуть змінюватися у зв'язку з проходженням товару його життєвого циклу:

- на стадії впровадження – інформування покупця про новинки;
- на стадії зростання – для розвитку попиту;
- на стадії зрілості – нагадування про фірму, товари, знижки, розпродажі;
- на стадії спаду – реклама недоцільна, виключаючи необхідність інформування про розпродажі.

Основні завдання реклами:

- престижні, які проявляються у формуванні образу товару та іміджу фірми;
- комерційні, до яких належать стимулювання продажу (збуту), пошук вигідних партнерів.

Функції реклами:

- економічна – реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу;
- освітня (інформаційна) функція – реклама виступає як засіб навчання:

споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але і відкриває для себе способи вдосконалення життя;

- комунікативна – за допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішньо-фірмових досліджень підтримується зворотний зв'язок фірми (підприємства) з ринком і споживачем;

- контролююча – контролює процеси формування переваг груп споживачів щодо різних товарів;

- управління попитом (маркетингова) – використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама не тільки формує попит, а й керує ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та складання графіків її подачі;

- громадська (соціальна) – за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, які пропагує яке-небудь позитивне явище, подія, заклик, нагадує про ювілейну дату в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки певних подій і т.д.;

- стимулююча – нагадування, спонукання до покупки, встановлення контактів;

- психологічна – вплив на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів, їх прагнення.

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

В існуючій літературі виділяється декілька *взаємозалежних цілей реклами*:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;

- формування у споживача визначеного образу фірми;

- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;

- спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;

- спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;

- стимулювання збуту товару/послуги;

- прискорення товарообігу фірми;

- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги.

Отже, реклама – це інструмент ринку, в основі якого є надання інформації щодо зацікавленості клієнта шляхом переконання.

14.2. Види рекламних засобів та умови їх застосування

Залежно від того, яка буде ознака покладена в основу класифікації, виділяють наступні види реклами:

1. Залежно від об'єкта рекламного звернення:

- реклама для покупців споживчих товарів;
- реклама для покупців товарів виробничо-технічного призначення;
- змішана реклама.

2. Залежно від замовника:

- реклама підприємств-виробників;
- реклама підприємств оптової торгівлі;
- реклама підприємств роздрібною торгівлі;

3. Залежно від умов застосування:

- престижна реклама – застосовується для довготривалого підтримання іміджу фірми;
- реклама марки – для довгострокового виділення конкретного марочного товару;
- рубрична реклама – для поширення інформації про продаж послуги чи події;
- реклама розпродажів – для оголошень розпродажів за зниженими цінами;
- роз'яснювальна-пропагандистська реклама – для відстоювання конкретної ідеї.

4. За призначенням:

- реклама товарна – покликана допомогти виробнику з вигодою продати товари, а покупцю – з користю придбати їх;
- реклама корпоративна – реклама створює образ фірми або сприятливе уявлення про неї;
- реклама соціальна – рекламує загальнолюдські цінності, яка бореться з громадськими вадами, а також інформація, що виражає суспільні і державні інтереси і здійснювана на безоплатній основі;
- політична реклама – реклама політичних партій, рухів, державних і політичних діячів, що має кінцевою метою забезпечити перемогу на різних виборах.

5. Залежно від поставлених завдань (цілей просування):

- внутрішньо – орієнтована на навіювання співробітникам віри у власне підприємство;
- стимулювальна – націлена на стимулювання потреб покупців;
- інформативна – призначена для інформування громадськості про існування або якості товарів та найбільш часто публікується в технічних виданнях, використовується на етапі виведення товару на ринок;
- заохочувальна – використовує методи переконання, порівняння

(завдання збільшення первинного попиту) використовується на етапі зростання;

- порівняльна – заснована на порівнянні рекламованого товару або послуги з товарами конкурентів (різновид заохочувальної реклами);

- нагадувальна – застосовується для того, щоб змусити споживачів згадати про товар (завдання створення вторинного попиту), використовується на етапі зрілості;

- підтверджувальна – нагадування споживачам про те, що товар може бути скоро потрібним, та, де його можна купити;

- стабілізуюча – відповідальна за збереження клієнтів і обсягу продажу, яка формує контингент постійних клієнтів.

6. Залежно від способів поширення інформації:

- пряма – розсилається поштою або вручається особисто;

- реклама в пресі – в газетах, журналах, довідниках, телефонних книгах тощо;

- друкована – проспекти, каталоги, буклети, плакати, календарі та ін.;

- екранна – кіно, телебачення, слайди;

- зовнішня – щити (білборди), плакати зовнішнього розклеювання, світлові екрани (неон), рядок, що біжить, світлові вивіски, штендери, призмовіжен та ін.;

- реклама на місці продажу – рекламні матеріали, розміщені в ресторанах, магазинах, банках і т.д., які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і звернути на нього увагу;

- реклама на засобах транспорту – рекламні матеріали в салонах і на бортах транспорту (автобусів, трамваїв, потягів і т.д.);

- сувеніри та інші малі форми поширення реклами – блокноти, папки, щоденники, значки, авторучки;

- реклама безпосередня – всі види реклами, які покликані схилити споживача негайно купити товар, оформити замовлення або зацікавити в отриманні подальшої інформації.

7. За способом вираження:

- «жорстка» реклама – залучити до покупки за допомогою крикливих, розрахованих на зовнішній ефект оголошень;

- «м'яка» реклама – створює навколо товару сприятливу атмосферу.

8. Залежно від засобів реклами, що використовуються:

- реклама в газетах,

- журнальна реклама,

- реклама по телебаченню,

- реклама по радіо,

- вулична реклама,

- поштове розсилання.

В усіх видах реклами є загальні риси, що виявляються в принципах формування рекламного повідомлення, яке має бути:

- 1) *коротким*, тобто мають бути наведені ті вигоди, що одержує від даного товару чи послуги потенційний споживач;
- 2) *цікавим покупцю*, тобто крім згадування про прямі вигоди й системи гарантій фірми, варто створити сприятливу атмосферу й образ даного товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності;
- 3) *достовірним*, це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони мають відповідати один одному;
- 4) *зрозумілим*, тобто ясным потенційному покупцю фірми. Для цього варто докладніше вивчати й аналізувати соціальні, економічні, психологічні, національні особливості цільових сегментів фірми;
- 5) *динамічним*, тобто варто вибирати енергійні, ємні слова, дієслова в наказовому способі. Стиль викладу має виражати впевненість у тому, що передається в рекламному повідомленні;
- 6) *повинно повторюватися*, тобто для будь-якого виду реклами існує оптимальна кількість повторень, і потенційний покупець одержує можливість побачити рекламне повідомлення й відреагувати;
- 7) *повинно виділятися* серед інших рекламних повідомлень, тільки тоді фірма може залучити своїх потенційних покупців.

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

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

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

Пряма реклама (на відміну від інших рекламних засобів) дає змогу звернутися безпосередньо до тих людей, які справді можуть стати покупцями. Незалежно від того, чи надсилають рекламні матеріали на певну адресу конкретній людині, чи розносять по домівках, чи просто вручають відвідувачам, коли вони входять у торговий заклад, на засоби прямої реклами зверне увагу відносно невелика кількість людей – справді перспективних покупців. Засобами прямої реклами (або прямого маркетингу) є поштова реклама (листи, вкладені в конверт проспекти, циркуляри-інструкції, поштові листівки з відповідним текстом, каталоги тощо), безпосередня телефонна

розмова з можливим клієнтом, змішані засоби (вкладиші в упаковку, написи на упаковці, товарні ярлики та етикетки, подарункові сувеніри з рекламою торгового закладу, поєднання телевізійних рекламних звернень із закликом замовити товар телефонічно, реклама в Інтернеті тощо).

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

Телевізійна реклама має більші переваги, бо в ній поєднуються три компоненти – звук, зображення та рух. Але вона дорога і, так само як і радіо, надто короткочасна та швидко втрачає актуальність. Значний ефект можуть дати нові методи показу телевізійної реклами безпосередньо на місці продажу. Фахівці радять застосовувати телевізійну рекламу, тільки поєднуючи її з іншими рекламними засобами (радіо, преса, прямий маркетинг).

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

Основні засоби та носії реклами у торгівлі наведено в таблиці 14.1.

Таблиця 14.1

Класифікація основних засобів та носіїв реклами в торгівлі

Види реклами	Рекламний носій	
	внутрішній	зовнішній
1	2	3
Друкована багатотиражна	листівки, пам'ятки, етикетки, вкладиші, тексти	звернення, статті, календарі, каталоги, листи і листівки

1	2	3
Плакатно-графічна	вивіски, плакати, афіші, показчики, прейскуранти	реklamні оголошення, вуличні плакати, панно, транспаранти, щити, афіші на транспорті
Світлова	вивіски, табло і показчики	світлові панно, щити, «рядок, що біжить»
Кінореклама	кіноролики в кінотеатрах	кіноекрани
Відеореклама	реклама в торгових закладах, на телебаченні	телеекрани поза торговими закладами
Радіо реклама	радіотрансляційна мережа торгового закладу	реклама в радіомережі

14.4. Організація реклами в магазині

Реклама на місці продажу – це інструмент ефективного спілкування торгового підприємства (а дуже часто й виробника товару) з клієнтурою. Сприяти цьому мають також обладнання торгового залу та його оснащення. До обладнання інформативного характеру належать схеми із зображенням плану торгового закладу, різні показчики, інформаційні табло, вивіски різних відділів, світлові табло, транспаранти, плакати. Такі самі функції виконують різні автовідповідачі, довідкові автомати, що поширюють інформацію про технічні дані товарів, а також телевізійні вітрини, електронні табло, які на бажання покупця можуть підібрати потрібний комплект товарів, різні демонстраційні стенди тощо.

Застосування всіх цих інструментів інформативного характеру має на меті спростити комунікативні контакти торгового закладу з кожним відвідувачем, щоб допомогти йому зробити покупку (і не тільки допомогти, а й спонукати до цього). Тому вони динамічно видозмінюються, з'являються нові види устаткування (обладнання), такі, як замкнуті відеосистеми, що дають можливість відвідувачам торгового закладу негайно знайти необхідний відділ чи стелаж, а також мікроінформатика, коли комп'ютер відповість на всі запитання відвідувача щодо наявних у магазині товарів.

Обладнання рекламного характеру дає добрі результати, тому що воно допомагає бачити товар на власні очі, а іноді ще й помацати і навіть понюхати його. Воно повинно само по собі зацікавлювати відвідувача торгового закладу. Проте воно є досить складним, швидко застаріває та потребує регулярної заміни. Використовуються в основному спеціальні автоматизовані демонстраційні стенди. До рекламного обладнання відносять і звукові системи, які передають рекламні тексти та створюють загальний

музичний фон. Особливо дійовим є поєднання звукової реклами парфумів, наприклад, з одночасною подачею через вентиляційну систему відповідно ароматизованого повітря. Рекламним обладнанням є також різноманітні візки та стелажі для друкованої рекламної продукції.

Якщо обладнання інформативного характеру забезпечує орієнтацію відвідувача в торговій залі, тобто спрямовує його пошуки в необхідному напрямку, то реклама торгової зали — це завершення реклами виробника та всіх рекламних заходів торгового підприємства. Обладнання стимулювального характеру забезпечує відвідувачу доступ до товару та підштовхує його до купівлі, причому негайної. До стимулювального обладнання належать: спеціальне рекламне обладнання для демонстрування товару, демонстраційні стенди, комп'ютери, телевізори інтерактивної дії, сучасні засоби віртуальної реклами. Вони дають змогу відвідувачеві спочатку стати тимчасовим господарем товару, тобто взяти його в руки, розглянути з усіх боків, а потім або імпульсивно його купити, або відчутти нестримне бажання його колись придбати. До цієї категорії належать і так звані діалогові комп'ютерні стенди, що видають на запит покупця докладну рекомендацію, що саме йому варто купити. Такі технічні новинки, за даними зарубіжних фахівців, збільшують кількість покупок щонайменше на третину.

Сучасний дизайн та елементи оформлення торгового закладу сприяють створенню певного іміджу такого закладу.

Єдність образу торгового закладу забезпечується всім тим, що оточує відвідувача вже на підході до нього, і тим, що знаходиться всередині. У торговому закладі майже всі площі, за винятком підсобних, мають служити одній меті — показу товарів та їх продажу, створенню затишної обстановки та налагодженню тривалих зв'язків із покупцем, тобто меті перетворити людину, що випадково потрапила до цього торгового закладу, на постійного та вигідного покупця.

Дизайн і внутрішнє оформлення торгового підприємства стає нині своєрідним різновидом реклами на місці продажу, різновидом, який визначається товаром, що його пропонує відвідувачу торгове підприємство, загальним стилем його інтер'єру, оформлення, формами обслуговування. Так, для невеликих виробів не треба використовувати великі площі (вони там просто загубляться), а великі за розміром вироби не можна розміщувати на невеликій площі (вони будуть пригнічувати відвідувача). Сучасне або «під старовину» оформлення приміщення залежить від товару та тієї цільової аудиторії, для якої цей товар призначено.

Розплановуючи торгове приміщення, розробляють маршрути руху відвідувачів, щоб не утворювалося небажаного натовпу і можна було визначити оптимальне місце для прилавків, вітрин, для зберігання товару на кілька годин торгівлі. Крім того, оптимальні маршрути значно скорочують час обслуговування відвідувачів, тобто теж є засобом стимулювального характеру.

В оформленні приміщень рекомендують дотримувати таких *правил*:

- завелика кількість елементів оформлення, особливо в малих приміщеннях, дуже погано сприймається відвідувачем;
- не рекомендується використовувати занадто контрастні кольори (це може спричинитися до швидкого стомлення відвідувача);
- добираючи кольори, треба виходити з того, на яку цільову аудиторію розраховано торговий заклад і яке призначення має товар;
- головний елемент, який повинен привертати увагу відвідувачів, найліпше розмістити трохи осторонь від інших елементів.

Принципові особливості має оформлення магазинів-складів і магазинів-демонстраційних залів, а також оформлення вітрин навіть у звичайних магазинах.

14.5. Оцінка економічної ефективності реклами торговельного підприємства

Економічна ефективність визначається шляхом вимірювання впливу реклами на розвиток товарообороту. Методи визначення економічної ефективності реклами:

1. Економічна ефективність реклами (E):

$$E = \frac{T_x P_x D}{100} \times \frac{H}{100 - 1}, \quad (14.1)$$

T – товарооборот;

P – прибуток, отриманий від рекламування товару;

D – кількість днів обліку товарообороту;

H – торговельна надбавка;

2. Додатковий товарооборот (T_d):

$$T_d = \frac{T_c x P_x D}{100}, \quad (14.2)$$

T_d – додатковий товарооборот, одержаний завдяки рекламі;

T_c – середньоденний товарооборот до рекламного періоду;

P – приріст середньоденного товарообороту за рекламний та після рекламний періоди;

D – кількість днів обліку товарообороту в рекламному і після рекламному періодах

3. Економічна ефективність від застосування певного рекламного засобу (E_{ef}):

$$E_{ef} = \frac{T\partial x Hm}{100 - (Ip + Id)}, \quad (14.3)$$

Hm – торговельна надбавка на товар у відсотках до ціни;

Ip – витрати на рекламу;

Id – додаткові витрати із приросту товарообороту.

4. Економічний ефект (EE):

$$EE = \frac{T\partial x Hm}{100 - (Up + U\partial)}, \quad (14.4)$$

Up – витрати на рекламу, грн.;

$U\partial$ – додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

5. Рентабельність реклами (P):

$$P = \frac{\Pi x 100}{\epsilon}, \quad (14.5)$$

Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.

ϵ – витрати на рекламу даного товару, грн.

Вагому роль при застосуванні рекламних засобів має психологічний аспект, тому вагомим є визначення психологічної ефективності. Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

До методів визначення психологічної ефективності реклами належить:

- метод спостереження, який застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Він має пасивний характер і дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, у безпосередньому спілкуванні споживача з певним рекламним засобом;

- метод експерименту носить активний характер. Дозволяє вивчати психологічну дію реклами, яка відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Його застосовують при визначенні впливу на покупців вітринної експозиції, упаковки, оголошень у пресі, радіо-або телевізійної реклами;

- метод опитування – трудомісткий, однак достовірний. Оцінюють вплив рекламного засобу на покупців і встановлюють, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (C) визначається:

$$C = \frac{O}{t}, \quad (14.6)$$

O – кількість перехожих, що звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду;

t – загальна кількість перехожих, які пройшли повз вітрину в певний період.

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень у ЗМІ(D):

$$D = \frac{K}{K'}, \quad (14.7)$$

K – число відвідувачів, що купили прорекламований товар;

K' – загальне число покупців, які зробили в магазині будь-яку покупку.

Основою рекламної діяльності є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту та інші. У залежності від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

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



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Функції реклами:

- а) економічна, освітня, комунікативна, контролююча, маркетингова, соціальна, стимулююча, психологічна;
- б) прискорення процесу купівлі-продажу;
- в) контролює процеси формування переваг груп споживачів щодо різних товарів;
- г) нагадування, спонукання до покупки.

2. Метод визначення психологічної ефективності реклами:

- а) метод спостереження;
- б) метод експерименту;
- в) метод опитування;
- г) усі методи правильні.

3. Цілі рекламної діяльності:

- а) інформування покупця про новинки для розвитку попиту;
- б) нагадування про фірму, товари, знижки, розпродаж;
- в) отримання більшої виручки;
- г) залучення додаткових коштів.

4. Формування рекламного повідомлення має бути:

- а) коротким, цікавим покупцю, достовірним;
- б) зрозумілим, динамічним, повинно повторюватись, повинно виділятися;
- в) вибирати енергійні, ємні слова;
- г) правильні відповіді а, б.

5. Основні завдання реклами:

- а) престижні, комерційні;
- б) формування образу товару та іміджу фірми;
- в) стимулювання продажу, пошук вигідних партнерів;
- г) усі відповіді правильні.

6. Засоби прямої реклами:

- а) поштова реклама;
- б) телефонна розмова з можливим клієнтом;
- в) подарункові сувеніри з рекламою торгового закладу;
- г) усі відповіді правильні.

7. Метод активізації продажу товарів, який проводиться з метою формування, вивчення купівельного попиту та реклами товарів – це:

- а) виставка-продаж;
- б) продаж із знижкою ціни;
- в) ринок;
- г) ярмарки.

8. До рекламного обладнання належить:

- а) звукові системи, які передають рекламні тексти та створюють загальний музичний фон;
- б) реклами парфумів з подачею через вентиляційну систему відповідно ароматизованого повітря;
- в) візки та стелажі для друкованої рекламної продукції;
- г) усі варіанти правильні.

9. Великоформатне рекламне видання з одностороннім друком – це:

- а) каталог;
- б) плакат;
- в) листівка;
- г) проспект.

10. Реклама на транспорті – це один із різновидів такої реклами:

- а) рекламно-виставочної реклами;
- б) зовнішньої реклами;
- в) паблік релейшнз;
- г) прямий маркетинг.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

- ❖ Щороку на рекламу витрачають понад 500 мільярдів доларів.
- ❖ Середньостатистична людина у віці 65 років встигає переглянути 2 мільйони рекламних роликів.
- ❖ Якщо вірити вченим з Йоркського університету, американські фармацевтичні компанії витрачають на рекламу в два рази більше, ніж на дослідження.
- ❖ Першою письмовою рекламою визнано єгипетський папірус з інформацією про продаж раба. Цей перший «флаєр» зберігається в Лондоні.



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник. За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.
3. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
4. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
5. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.
6. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 15. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

- 15.1. Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації.*
- 15.2. Фактори, що впливають на рівень торговельного обслуговування.*
- 15.3. Культура торгівлі та показники її рівня.*
- 15.4. Потреби особистості та суспільства.*
- 15.5. Норми та правила торговельного обслуговування населення, їх зміст. Правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів.*
- 15.6. Організація контролю у сфері торгівлі.*
- 15.7. Правові та організаційні засади захисту прав споживачів.*

Основні поняття:

Торговельне обслуговування, культура торгівлі, рівень торговельного обслуговування, показник рівня культури обслуговування покупців, потреби, споживач, виробник, виконавець, продавець.

15.1. Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації

Підвищення соціально-економічного значення фактора часу в сучасному житті привело до жорсткої вимоги скоротити затрати часу на придбання товарів, змінило уявлення про якість торгівлі і торговельних послуг. Тому в останні роки особлива увага повинна приділятися впровадженню прогресивних систем торговельного обслуговування. Основна вимога, яка ставиться до цих систем з боку покупців – зниження затрат часу на придбання товарів в умовах розширення асортименту товарів, збільшення обсягів послуг і підвищення їх якості.

Система масового товаропостачання населення через торговельні підприємства орієнтована на потік покупців, самообслуговування, групову, масову рекламу й інформацію покупців. Разом з тим, до сучасної торгівлі покупець ставить не тільки вимогу скоротити затрати часу на придбання товарів основної маси товарів і послуг, що забезпечує певний «стандарт» споживання, але й зберегти індивідуальне обслуговування за окремими товарами – особливо рідкісного, періодичного попиту.

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

Враховуючи різну функціональну роль магазинів, до них висуваються неоднакові вимоги. Так, наприклад, при купівлі товарів повсякденного попиту простого асортименту, вибір яких не складний для покупців, має бути забезпечений максимальний доступ, присутні умови самостійного вибору і швидкого розрахунку. Основний критерій якості торговельного обслуговування – мінімум затрат часу на їх придбання. Отже, торговельне обслуговування поділяється на два види – стандартне/масове і нестандартне/індивідуальне (рис. 15.1).

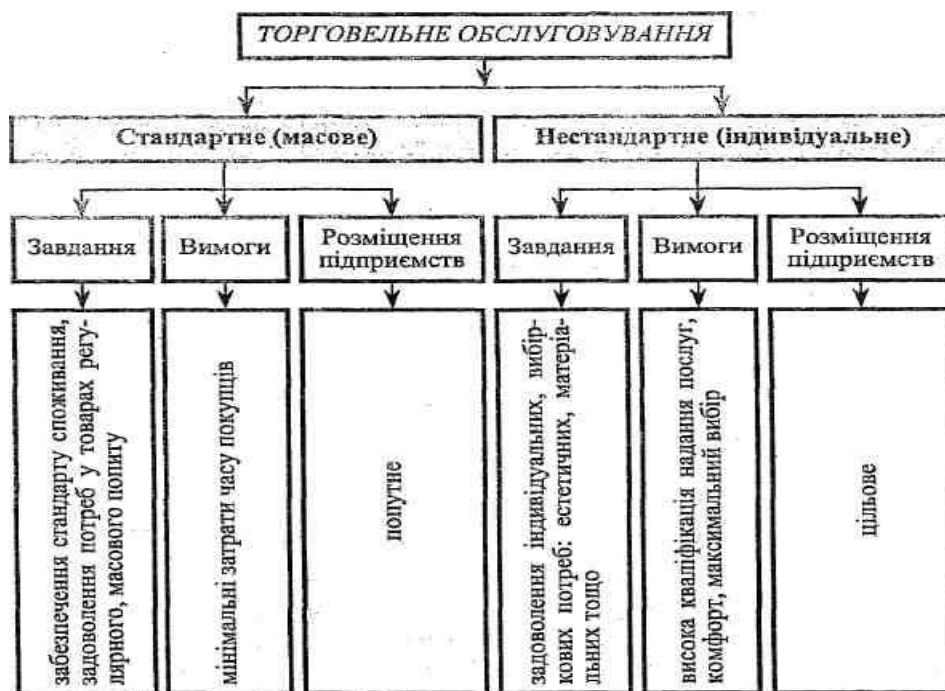


Рис. 15.1. Види торговельного обслуговування населення

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

Індивідуальне обслуговування присутнє при продажу товарів складного асортименту, технічно складних, довготривалого користування. Тут фактор часу відіграє підпорядковану роль і не виступає основним показником якості обслуговування. В якості критерію якості тут виступає кваліфікація торговельної послуги (консультації, відповідні індивідуальному попиту), а також обсяг додаткових торговельних послуг. Індивідуальне обслуговування має місце у випадку, коли товар має високу вартість, наприклад, коштовності.

Методи торгівлі при індивідуальному обслуговуванні не вимагають наявності всього асортименту товарів, а тільки зразків чи каталогів і не пов'язані з негайним відпуском та миттєвими розрахунками за купівлю. Індивідуальне обслуговування в цьому разі може передбачати розбіжність у

часі між комерційною і технологічною частиною обслуговування.

Склад і зміст торгово-технологічного процесу залежить від типу магазину, його товарної спеціалізації і формату. Зараз роздрібна торговельна мережа України знаходиться на шляху якісних перетворень. Поступово втрачають своє значення великі магазини типу «Гастроном», які раніше були зразковою мережею з реалізації універсального асортименту товарів повсякденного попиту. Їх місце в торговельній мережі великих міст займають універсами, супермаркети і міні-маркети, що використовують форму роздрібного продажу методом самообслуговування.

У непродуктивній торгівлі майже повністю зникли такі типи магазинів комплексного попиту, як «товари для жінок», «товари для чоловіків», «товари для молоді» та інші.

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку роздрібної торговельної мережі, можна відмітити велику різноманітність її форматів, але незалежно від цього для забезпечення ефективності процесу продажу товарів необхідно вирішити комплекс питань торговельного менеджменту, що включає:

1. Управління товарними запасами. В магазині повинні бути створені умови, які забезпечують безперебійну торгівлю при мінімальних об'ємах товарних запасів, а також для запобігання товарних втрат у процесі зберігання, внутрішнього магазинного приміщення і продажу товарів. Це досягається шляхом повсякденного управління товарними запасами. Воно повинно бути націлено на попередження відхилення товарних запасів від необхідних їх розмірів. Запасів для конкретного магазину встановлюються з урахуванням об'єму денної реалізації товарів, оптимальних розмірів разової поставки та інших чинників. Працівники магазинів стежать за відповідністю фактичних запасів товарів, установленим необхідним розмірам, і вживають заходів з їх регулювання.

2. Управління асортиментом товарів передбачає систематичний контроль за дотриманням у магазині обов'язкового асортиментного переліку товарів, своєчасне внесення пропозицій з його зміни. Його задача полягає у забезпеченні достатньої повноти асортименту в межах товарних груп, стійкості і комплексності пропозиції. Управління асортиментом товарів тісно пов'язано з управлінням товарних запасів.

3. Управління товарними потоками – полягає в тому, щоб забезпечити високу продуктивність праці працівників магазину і скоротити витрати часу на поповнення товарних запасів у торговельному залі. Воно ґрунтується на дотриманні таких принципів:

- досягнення максимально прямої спрямованості і внутрішнього магазинного переміщення товарів;
- забезпечення мінімального об'єму вантажообігу;
- недопущення перетину товарних і купівельних потоків;
- використання засобів механізації на основі пакетування вантажів і широке використання тари-устаткування.

Управління товарними потоками здійснюється на основі спеціальних технологічних карт.

Управління потоками покупців припускає аналіз їх інтенсивності за часом і днями роботи магазину, розстановку персоналу з урахуванням їх інтенсивності, чітку внутрішньо-магазинну інформацію, забезпечення розміщення товарів у торговельному залі з урахуванням рівномірного розподілу купівельних потоків і т.д.

У регулюванні потоків покупців істотну роль грають контрольно-касові вузли магазину, які повинні мати достатню пропускну спроможність, що забезпечується раціональним вибором контрольно-касових машин, правильним визначенням потреби в них, кваліфікацією контролерів-касирів.

4. Управління процесом обслуговування покупців – знаходиться в тісному зв'язку з вдосконаленням усього торгово-технологічного процесу в магазині, організацією праці торговельних працівників, з дотриманням ними правил продажу товарів і вимог високої якості та рівня торговельного обслуговування. Тому треба систематично вивчати думку покупців про методи продажу товарів, що використовуються в магазині; асортимент товарів, який реалізується; додаткові послуги, що надаються покупцям тощо.

15.2. Фактори, що впливають на рівень торговельного обслуговування

Поняття «рівень обслуговування покупців у магазині» носить узагальнений характер і визначається багатьма показниками конкретних елементів, кожний з яких має різне значення в забезпеченні цього рівня.

До числа найважливіших і належать такі *фактори*:

1. Широта і глибина асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту обслуговуваних контингентів покупців. Основний намір покупців щодо відвідування магазину, полягає в задоволенні попиту на товари конкретних груп, визначених рамками відповідної форми товарної спеціалізації даного магазину. Забезпечення широкого вибору товарів, що враховують специфіку потреб обслуговуваних контингентів покупців, є важливою умовою задоволення їх попиту і розглядається ними як основна умова високої якості обслуговування в магазині. Для постійних покупців даного магазину важливу роль грає також стійкість асортименту, що гарантує постійну можливість здійснення покупки. Наявність широкого і стійкого асортименту товарів особливо повсякденного попиту в магазині треба розглядати як пріоритетний елемент забезпечення високого рівня обслуговування покупців.

2. Використання в магазині ефективних форм торговельного обслуговування продажу, що забезпечують найбільші зручності і мінімізацію

витрат часу на здійснення покупок, що особливо актуально при реалізації товарів повсякденного попиту. За наявності у продажу необхідних товарів, є основою основних вимог покупців до рівня торговельного обслуговування і полягає в тому, щоб з найбільшими зручностями і мінімальними витратами часу зробити покупку. Широке використання в магазині прогресивних методів продажу товарів (самообслуговування, торгівля за зразками і ін.) відповідних їх специфіці, дозволяє мінімізувати витрати часу покупців на здійснення покупок.

3. Надання покупцям високого сервісу і надання широкого переліку різного роду додаткових послуг, пов'язаних із специфікою товарів, що реалізуються. Формування системи таких послуг, супроводжуючих процес покупки товарів, а також післяпродажне обслуговування покупців, забезпечує задоволення їх попиту на послуги в комплексі з попитом на товари. Це є важливою умовою формування високого рівня торговельного сервісу і задоволення відповідних переваг покупців.

4. Широке використання засобів внутрішньо-магазинної реклами й інформації. Ці засоби підвищують інформованість покупців про товари, їх якість, розміщення в торговому залі та ін.

5. Витрати часу покупців на придбання товарів у магазині. Даний фактор є значущим при реалізації продовольчих товарів. Розвиток самообслуговування сприяє скороченню витрат часу покупців і вони були максимально мінімізовані в сучасних супермаркетах. Сприяють формуванню нових напрямів їх попиту на товари і торговельні послуги і дозволяють економити час на придбання товарів.

6. Висока професійна кваліфікація персоналу, безпосередньо здійснюючого процес обслуговування покупців у торговому залі.

Практично жодна покупка товарів у магазині не здійснюється без безпосереднього контакту покупця з персоналом. Спілкування покупця з персоналом магазину відбувається в процесі вибору товарів, розрахунків за них, упаковки тощо. Високий професіоналізм персоналу, його уважне і ввічливе спілкування з покупцями, охайний зовнішній вигляд є важливими умовами реалізації намірів покупців і створення сприятливого психологічного клімату в процесі торговельного обслуговування.

Рівень торговельного обслуговування визначається не тільки відповідністю пропозиції товарів попиту населення, їх наявністю, раціональною спеціалізацією і розміщенням магазинів, режимів їх роботи, використанням прогресивних форм і методів обслуговування. Не менше важливе місце в цьому ряді займають організація і якість, що надаються покупцям послуг.

15.3. Культура торгівлі та показники її рівня

Культура торгівлі – сукупність матеріальних та духовних цінностей, вироблених торговельними працівниками і споживачами в процесі повсякденної взаємодії, включно із самим процесом розподілу спільно створених цінностей.

Сутність культури торгівлі чітко виявляється у взаємодії матеріальних і духовних засад. Матеріальна культура як наслідок реалізації знань, вроджених здібностей людини опосередковується в предметах, технологіях, засобах праці тощо. У торгівлі, як і в інших галузях людської діяльності, вона є уречевленою і виступає як важлива умова реалізації товарів та послуг. Проте для даної сфери господарювання характерним є спосіб реалізації товарів і послуг у формі безпосереднього спілкування за схемою «людина – людина», а тому тільки матеріальної культури в даному разі недостатньо для досягнення високої якості обслуговування покупців. У цьому випадку на передній план виступає поняття духовної культури, яка сприяє формуванню у споживача раціональних потреб, уявлень та поглядів на товари, асортимент, рівень обслуговування, правові позиції, психологічні нахили та настрої, естетичні та моральні норми. Використання резервів у справі підняття духовної культури приховує у собі невичерпні можливості для залучення покупців. Органічне поєднання матеріальної і духовної культури дозволяє кардинально підвищувати рівень торговельного обслуговування.

До основних *функцій* культури торгівлі належать:

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

Основними *складовими* культури торгівлі є:

1. Наявність у магазині широкого і стійкого асортименту якісних товарів, що задовольняють попит обслуговуваних груп населення.
2. Наявність достатньої роздрібної торговельної мережі, використання найефективніших форматів магазинів, зручне їх розміщення в регіоні, технічна оснащеність підприємств.
3. Використання в магазинах найефективніших сучасних форм продажу, що забезпечують швидке і зручне обслуговування покупців таких, як самообслуговування, торгівлю за зразками, відкритий доступ покупців до товарів.
4. Надання покупцям додаткових послуг, пов'язаних із специфічними особливостями товарів;
5. Організація внутрішньої і зовнішньо-магазинної реклами та інформації, що сприяє кращій інформованості покупців, формування попиту і скорочення витрат часу покупців на придбання товарів;

6. Культура праці працівників магазину, що означає належну професійну кваліфікацію торговельного персоналу, високий етичний і естетичний рівні обслуговування;

7. Суворе дотримання встановлених правил торгівлі та правил продажу окремих товарів. Для того, щоб забезпечити раціональне здійснення торгово-технологічного процесу в магазині, необхідна якісно продумана система управління зі всіма його операціями.

З культурою торгівлі тісно пов'язані: якісний рівень товару, стан матеріально-технічної бази торговельного підприємства, рівень упровадження прогресивних методів обслуговування покупців, стан системи товаропостачання, культура праці працівників, етика та естетика обслуговування.

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

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

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

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

Культура праці працівників формується ергономічними, фізіологічними й естетичними зручностями роботи працівників торговельного закладу. Нормальні умови праці, дотримання норм освітлення, температурного режиму, забезпеченість працівників побутовими приміщеннями сприяють створенню оптимального мікроклімату в колективі, підвищенню продуктивності праці продавців у магазинах.

Етика обслуговування розпочинається із внутрішньої культури працівників роздрібних торговельних підприємств. Вона передбачає уважне, привітне й увічливе ставлення продавців до різноманітних за типом темпераменту, широтою світогляду і культури покупців. З боку працівників торгівлі високий рівень етичної культури досягається шляхом вивчення основ психології і конфліктології; ретельним ознайомленням з товарами і їх властивостями; постійною готовністю до встановлення приязного контакту з покупцем, незалежно від його поточного психологічного стану.

Для *естетичної культури* в галузі торгівлі важливого значення набуває високий рівень оформлення всіх компонентів процесу і засобів реалізації товарів; реклами та інформації; зовнішнього вигляду торговельного закладу, торгового залу, продавців тощо.

Головною дійовою особою в роздрібній торгівлі залишається покупець – клієнт. Саме через його враження і рівень задоволення потреб необхідно оцінювати загальний рівень культури обслуговування в конкретному підприємстві торгівлі.

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

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

На основі наведених показників розраховується узагальнений **показник рівня культури обслуговування покупців (P_k)** за формулою:

$$P_k = K_o(K_{ca} \times Z_{ca} + K_m \times Z_{vm} + K_n \times Z_n + K_{ch} \times Z_{ch} + K_k \times Z_k + K_{ja} \times Z_{ja}), \quad (15.1)$$

- P_k – показник рівня культури обслуговування покупців;
- K_{ca} – коефіцієнт стабільності асортименту товарів;
- Z_{ca} – значення показника стабільності асортименту товарів, у балах;
- K_m – коефіцієнт упровадження прогресивних методів продажу товарів;
- Z_m – значення показника впровадження прогресивних методів продажу товарів, у балах;

K_n – коефіцієнт системи послуг, що надаються в магазині;
 $З_n$ – значення показника системи послуг у магазині, у балах;
 $K_ч$ – коефіцієнт затрат часу покупців на обслуговування;
 $З_ч$ – значення показника затрат часу покупців на обслуговування, у балах;
 K_k – коефіцієнт завершеності процесу купівлі;
 $З_k$ – значення показника завершеності процесу купівлі, у балах;
 $K_я$ – коефіцієнт якості праці працівників магазину;
 $З_я$ – значення показника якості праці працівників магазину, у балах;
 K_o – коефіцієнт культури обслуговування на думку покупців.

У процесі розрахунків узагальненого показника культури обслуговування визначаються також часткові коефіцієнти, за якими і обраховується узагальнена величина.

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

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

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

Коефіцієнт затрат часу покупців на обслуговування обраховується як співвідношення фактичних затрат часу покупців на обслуговування оптимальному розміру часових затрат на обслуговування. При цьому допускається, що при нижчому рівні фактичних затрат від рівня оптимальних затрат часу на обслуговування значення цього показника дорівнює одиниці.

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

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

кількості опитаних відвідувачів даного магазину.

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

Роздрібне торговельне підприємство може бути віднесено до підприємств з високою культурою обслуговування за умови:

$P_k \geq 0,7$ для магазинів з торгівлі непродовольчими товарами,

$P_k \geq 0,8$ для продовольчих магазинів.

15.4. Потреби особистості та суспільства

Основним мотивом діяльності людей є задоволення потреб у засобах існування. Під потребою розуміють об'єктивну необхідність досягнення певних матеріальних, духовних і соціальних умов життя, що забезпечують неухильний розвиток суспільного виробництва і людини як основної продуктивної сили суспільства. Потреби дуже динамічні, мінливі, а на базі задоволених потреб виникають нові, більш високі, що пов'язано з включенням особистості в різноманітні сфери і форми діяльності.

Потреби особистості утворюють певну ієрархію – від фізіологічних (у харчах тощо) до соціальних, вищим виявом яких є потреби в самореалізації, самоствердженні, творчій діяльності.

Потреби людей виникають і формуються під впливом природної необхідності одержання певної кількості харчових речовин і створення умов, потрібних для забезпечення життя людини. На потреби людей впливає багато різних факторів: соціально-економічні умови життя суспільства, особливо рівень розвитку суспільного виробництва, звички, умови життя, праці і побуту тощо. Певний комплекс потреб існує для кожного історичного періоду. Обсяг і склад комплексу потреб суспільства не визначається свідомістю людей, а обумовлюється матеріальними й соціальними умовами життя, зумовленими історією розвитку виробничих сил і виробничих відносин. Будучи об'єктивним фактом матеріального життя, вони відображаються свідомістю, усвідомлюються людиною, і усвідомившись, у свою чергу, впливають на розвиток виробничих сил і виробничих відносин.

Сучасна людина використовує такі предмети широкого вжитку, про які було ще невідомо навіть на початку XX століття. Безперервне зростання виробництва буде і надалі супроводжуватися змінами у споживанні. Будуть виникати нові вимоги до одягу, прикрас, житла, предметів побуту і культури. Уже тепер люди бажають мати технічно досконалі і різноманітні види

побутових машин і приладів тощо. В майбутньому потреби людей ще більше будуть ускладнюватися.

Потреби бувають *економічні* і *неекономічні*. Економічні – це потреби, які задовольняються не взагалі предметами, явищами чи процесами зовнішнього світу, а тільки продуктами праці, продуктами суспільного виробництва. Повітря, наприклад, задовольняє одну з найважливіших потреб людини, але ця потреба неекономічна, оскільки вона задовольняється не за рахунок продуктів праці. Однак потреба в кондиційованому повітрі буде економічною, бо для кондиціювання повітря витрачається праця.

Суб'єктом потреб виступає окрема людина або соціальна спільність людей (виробничий колектив, клас, нація, держава тощо). Залежно від суб'єкта соціально-економічні потреби поділяються на *суспільні* й *особисті*. Суспільні потреби – це потреби окремих виробничих і соціальних груп, верств, класів. Носіями особистих потреб виступає людина і сім'я (сім'я, хоч і є соціальною групою, але це особливий тип соціального життя, що задовольняє особисті потреби). У житті суспільства особисті і суспільні потреби перебувають у тісній єдності.

Виходячи з ієрархії потреб, можна зробити такі висновки:

- задоволена потреба втрачає значення стимулу і створює нову потребу;
- не може бути задоволена яка-небудь потреба якщо не була задоволена потреба нижчого рівня;
- кожний індивід чи суспільство не перебуває постійно на тій самій стадії реалізації своїх потреб.

Для кожного історично визначеного ступеня розвитку суспільства в цілому і для кожної окремо взятої країни конкретні потреби можуть бути виявлені (виміряні) на трьох кількісно і якісно різних рівнях:

- 1) раціональних (розумних);
- 2) фактичних;
- 3) задоволених.

Раціональний рівень потреб – це науково обґрунтований ідеал споживання, досягнення якого повинно прагнути суспільство. Сучасний рівень розвитку науки дозволяє достатньо точно визначити раціональні (розумні) рівні потреб основних матеріальних і духовних благ, ураховуючи фізіологічні особливості людини та соціальні й економічні інтереси суспільства. Так, наразі розроблено фізіологічні норми споживання основних продуктів харчування, раціональні норми споживання головних непродовольчих товарів і раціональні норми забезпечення сімей товарами культурно-побутового та господарського призначення.

Фактичні потреби відображають певний рівень розвитку виробництва і суспільства. Вони неоднакові для різних людей, соціальних груп, класів і країн. За своїм складом і обсягом фактичні потреби не збігаються з раціональними, оскільки формуються під впливом складного комплексу об'єктивних і суб'єктивних чинників.

Задоволені потреби – це та частина фактичних потреб, які задоволені в певному минулому або можуть бути задоволені в майбутньому періоді.

Досягнутий у нашій державі рівень споживання продовольчих товарів забезпечує кількість калорій, які необхідні для відшкодування енергетичних затрат, пов'язаних з життєдіяльністю людини. Однак за цілою низкою товарів рівень споживання значно нижчий від фізіологічних норм їх споживання, і структура споживання все ще постійно погіршується в останні роки. Ще гірше становище зі споживанням непродовольчих товарів.

В умовах значного зниження життєвого рівня населення, зменшення його грошових доходів населення майже всі свої наявні кошти направляє на купівлю продовольчих товарів. З непродовольчих товарів купуються тільки найнеобхідніші речі: взуття, одяг тощо. Тому з кожним роком усе більше стає розрив між фактичним споживанням непродовольчих товарів і нормами споживання основних непродовольчих товарів та нормативами забезпечення населення товарами культурно-побутового та господарського призначення.

15.5. Норми та правила торговельного обслуговування населення, їх зміст. Правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів

Суб'єкти господарської діяльності здійснюють торговельну діяльність після їх державної реєстрації, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності у них ліцензії на торгівлю окремими видами товарів.

Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності здійснюється відповідно до статті 58 Господарського Кодексу України та Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців».

Торгівля окремими видами товарів базується на законодавчо-нормативних документах: Господарському Кодексі України, Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про лікарські засоби» та інших законодавчих актів, відповідно до виду товарів, що реалізуються, умов торгівлі, типу магазинів тощо.

Суб'єкти господарської діяльності всіх форм власності повинні забезпечити:

- відповідність виробничого приміщення (місця) чи будівлі для здійснення торговельної діяльності необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам, а також технічного стану приміщення (місця), будівлі та устаткування, які будуть використані для торговельної (торговельно-виробничої) діяльності, вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів, а також охорони праці; постійний розвиток матеріально-технічної бази підприємств, оснащення їх сучасною технікою і обладнанням;

- застосування прогресивних форм торговельного обслуговування населення;

- наявність на видному місці в торговельному приміщенні асортиментного переліку товарів, чинних санітарних і ветеринарних правил, правил продажу товарів та іншої необхідної нормативно-технічної документації та дотримання встановлених у них вимог;

- продаж товарів громадянам чистою вагою і повною мірою.

У «Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів», який затверджений постановою Кабінету Міністрів України (Постанова), визначено загальні умови провадження торговельної діяльності суб'єктами оптової торгівлі, роздрібною торгівлі, закладами ресторанного господарства, основні вимоги до торговельної мережі, мережі закладів ресторанного господарства і торговельного обслуговування споживачів (покупців), які придбавають товари у підприємств, установ та організацій незалежно від організаційно-правової форми і форми власності, фізичних осіб-підприємців та іноземних юридичних осіб, що провадять підприємницьку діяльність на території України. В документі подано:

1. Порядок провадження торговельної діяльності.

2. Правила торговельного обслуговування споживачів (покупців).

3. Основні санітарні вимоги до підприємства торгівлі та його працівників.

У документі вказано, що «забороняється продаж товарів, що не мають відповідного маркування, етикетування або інструкції про їх застосування (в установлених випадках), а також належного товарного вигляду, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативно-правових актів, строк придатності яких минув, а також тих, що надійшли без документів, передбачених законодавством, зокрема які засвідчують їх якість та безпеку.

Забороняється продаж товарів, які імітують продовольчі товари (мають їх форму, запах, колір, вигляд, оформлення, маркування, об'єм або розмір) і ставлять під загрозу безпеку або здоров'я споживачів, зокрема дітей, які можуть сплутати їх з продовольчими товарами, покласти до рота, смоктати або їсти, що може призвести до задухи, інтоксикації, перфорації або непрохідності шлунково-кишкового тракту.

Забороняється безпідставне вилучення, приховання або затримання реалізації виставлених для продажу товарів.

Забороняється примушувати покупця придбавати товари неналежної якості або непотрібного йому асортименту. Не допускається продаж товарів, вільна реалізація яких заборонена.

Забороняється зберігання на місці проведення розрахунку (в касі, грошовому ящику, сейфі тощо) готівки, що не належить суб'єкту господарювання, а також особистих речей касира чи інших працівників.

У закладі ресторанного господарства забороняється встановлювати мінімум вартості замовлення і пропонувати споживачеві обов'язковий асортимент продукції, виробленої у такому закладі».

В Постанові також зазначено:

Суб'єкт господарювання провадить торговельну діяльність після його державної реєстрації, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності відповідних документів дозвільного характеру та ліцензії.

Суб'єкти господарювання повинні забезпечити:

- відповідність приміщення (місця) для провадження діяльності у сфері торгівлі і ресторанного господарства необхідним санітарним нормам, а технічного стану приміщення (місця), будівлі та устаткування – вимогам нормативно-правових актів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів, а також охорони праці;

- наявність на видному та доступному місці куточка покупця, у якому розміщується інформація про найменування власника або уповноваженого ним органу, адреси і номери телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів;

- розміщення ліцензії відповідно до встановлених законодавством вимог;

- продаж товарів та їх обмін згідно з установленими правилами і нормами.

На вимогу споживача (покупця) відповідальний працівник суб'єкта господарювання повинен надати йому «Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів», Закон України «Про захист прав споживачів», санітарні норми, правила продажу окремих видів товарів відповідно до спеціалізації суб'єкта господарювання.

За рішенням суб'єкта господарювання етикетування товарів або інструкції про їх застосування (в установлених випадках) можуть містити поруч із текстом, викладеним державною мовою, його переклад регіональною мовою або мовою меншини, іншими мовами.

Суб'єкт господарювання самостійно вирішує питання забезпечення торговельних приміщень (місць) обладнанням (холодильним, підйомно-транспортним, ваговимірвальним тощо), реєстраторами розрахункових операцій відповідно до нормативно-правових актів.

Засоби виміральної техніки, що використовуються у торговельній діяльності, повинні бути у справному стані, мати повірочне тавро та проходити періодичну перевірку в установленому законодавством порядку.

На фасаді торговельного об'єкта розміщується вивіска із зазначенням найменування суб'єкта господарювання. Біля входу до торговельного об'єкта на видному місці розміщується інформація про режим роботи.

У разі здійснення виїзної (виносної) торгівлі, а також продажу товарів з використанням інших нестационарних засобів на робочому місці продавця встановлюється табличка із зазначенням прізвища, імені та по батькові продавця, а також відомості про суб'єкта господарювання, що організував торгівлю:

- для юридичної особи – найменування, адреси і номера телефону;
- для фізичної особи-підприємця – прізвища, імені та по батькові.

Усі відомості оформляються відповідно до законодавства промови.

Режим роботи торговельного об'єкта та закладу ресторанного господарства, що належать до комунальної власності, встановлюється органами місцевого самоврядування відповідно до законодавства. Для закладу ресторанного господарства, який обслуговує споживачів на підприємствах, в установах та організаціях, режим роботи встановлюється суб'єктом господарювання за домовленістю з їх адміністрацією.

У разі закриття торговельного об'єкта для проведення санітарних заходів, ремонту, технічного переобладнання та проведення інших робіт суб'єкт господарювання повинен розмістити поряд з інформацією про режим роботи оголошення про дату та період закриття.

Під час оптового продажу суб'єкт господарювання може здійснювати повний чи обмежений цикл збутових операцій з переходом права власності на товар або обмежений цикл операцій обслуговування без переходу права власності на товар.

Оптовий продаж споживчих товарів може здійснюватися на оптових ярмарках, виставках-продажу, оптових продовольчих ринках, товарних аукціонах та за допомогою засобів зв'язку.

Заклад ресторанного господарства розміщується у спеціально призначеному та обладнаному приміщенні.

Заклад ресторанного господарства:

- забезпечує наявність асортименту продукції, що затверджується відповідно до типу закладу або класу (ресторан, бар) його власником (керівником);
- виготовляє продукцію з дотриманням вимог, передбачених нормативно-правовими актами, а також має право розробляти і виготовляти фірмові страви, технологічна документація яких затверджується в установленому порядку.

15.6. Організація контролю у сфері торгівлі

З метою забезпечення населення необхідними товарами та послугами, створення рівних умов для торгівлі підприємствами різних форм власності,

захисту прав споживачів та економічних державних інтересів держава здійснює контроль за торговельною діяльністю.

Основними завданнями державного контролю за торговельною діяльністю в Україні є:

- реалізація державної політики щодо розвитку роздрібної та оптової торгівлі, а також торговельно-виробничої сфери на основі використання ринкових механізмів, здійснення технічної політики у сфері торговельної діяльності;
- сприяння формуванню і товарному насиченню споживчого ринку, виробництву товарів, розширенню їх асортименту та поліпшенню якості з урахуванням попиту населення;
- розробка і введення правил торгівлі, забезпечення контролю за їх дотриманням, здійснення заходів щодо вдосконалення організації торгового обслуговування;
- координація роботи з питань розвитку торгової інфраструктури, розробка торговельно-технічного устаткування;
- взаємодія з місцевими органами державної виконавчої влади та органами місцевого самоврядування у сфері забезпечення державного регулювання торгових відносин.

Місцевими органами контролю за торговельною діяльністю є управління з питань торгівлі в складі обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, а також відділи з питань торгівлі в складі районних, районних у містах адміністрацій.

У загальному випадку на здійснення торговельної діяльності у сфері оптової, роздрібної торгівлі та громадського харчування з реалізації продовольчих та непродовольчих товарів не потрібно якихось спеціальних дозволів (ліцензій). Проте на окремі види товарів і послуг, що можуть бути потенційно небезпечними для життя і здоров'я людини, навколишнього середовища чи безпеки держави, може встановлюватися режим ліцензування.

Так, ліцензуванню підлягає реалізація таких товарів:

- усіх видів зброї, спеціальних засобів, що використовуються правоохоронними органами, та засобів індивідуального захисту;
- лікарських речовин;
- особливо небезпечних хімічних речовин;
- спирту етилового, коньячного, плодового та алкогольних напоїв;
- коштовних каменів і металів, а також виробів з них. Ліцензії на торгівлю зазначеними видами товарів видають відповідні уповноважені органи.

Для того, щоб розпочати роздрібну торговельну діяльність або діяльність у галузі громадського харчування, у місцевих органах необхідно одержати дозвіл на розміщення об'єкта торгівлі.

Документом, що дає дозвіл на розміщення об'єктів торгівлі на території місцевих рад і є підставою для початку торговельної діяльності, є картка реєстрації суб'єкта торговельної діяльності, так звана зелена картка.

Для одержання цієї картки у відповідні органи необхідно надати такі документи:

- статут підприємства;
- висновок органу санітарно-епідеміологічної служби (СЕС) району, де розміщується об'єкт торгівлі;
- копію документа на власність або оренду приміщення;
- договір на прибирання сміття;
- паспорт електронного контрольно-касового апарата;
- калькуляційні карти (для підприємств громадського харчування).

За видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі стягується разова плата, розмір якої залежить від кількох чинників: торгової площі, місця розташування торгової точки, типу продукції, що реалізовується, тощо.

Для узгодження з СЕС необхідно надати:

- заяву на ім'я головного санітарного лікаря району;
- асортиментний перелік продукції;
- медичні книжки робітників, з відміткою про проходження медогляду;
- схему планування приміщення і розташування торговельного устаткування.

Відповідно до чинного законодавства підприємства, установи та організації всіх форм власності та громадяни, що займаються підприємницькою діяльністю у сфері роздрібної торгівлі, громадського харчування та надання послуг, повинні здійснювати розрахунки зі споживачами тільки із застосуванням реєстраторів розрахункових операцій.

До реєстраторів розрахункових операцій відносять:

- електронні контрольно-касові апарати;
- комп'ютерно-касові системи;
- електронні таксометри; автомати з продажу товарів (послуг);
- інші пристрої або програмно-технічні комплекси, у яких реалізовані фіскальні функції.

Найбільшого поширення серед реєстраторів розрахункових операцій набули електронні контрольно-касові апарати.

Для застосування електронного контрольно-касового апарата суб'єкти підприємницької діяльності зобов'язані зареєструвати його в державній податковій інспекції за місцем своєї реєстрації як суб'єкта підприємницької діяльності. При здійсненні реєстрації видається свідоцтво.

Реєстрації передуює перевірка статуту суб'єкта підприємницької діяльності. Для реєстрації подаються такі документи:

- сертифікат відповідності касового апарата;
- технічний паспорт;

- договір на обслуговування і ремонт;
- свідоцтво про право роботи на касовому апараті;
- картка реєстрації суб'єкта торговельної діяльності.

Після цього провадиться опломбування контрольно-касового апарата. Розпломбування електронного контрольно-касового апарата провадиться лише в разі потреби заміни контрольної стрічки, при проведенні службовими особами податкової інспекції перевірок з питань оподаткування та необхідності проведення ремонту чи сервісного обслуговування.

При розрахунках з використанням електронних контрольно-касових апаратів споживачеві в обов'язковому порядку має бути виданий фіскальний касовий чек.

У певних випадках, установлених законодавством, допускається здійснення діяльності у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг без застосування реєстраторів розрахункових операцій, але з обов'язковим використанням розрахункових книжок та книг обліку розрахункових операцій.

Відносини у різних сферах торговельної діяльності регулюються правилами торгівлі, які розроблюються і затверджуються Кабінетом Міністрів України та уповноваженими ним органами. Правила торгівлі є обов'язковими для всіх підприємств незалежно від форм власності. До них належать «Правила продажу продовольчих товарів», «Правила продажу непродовольчих товарів», «Правила торгівлі на ринках», «Правила побутового обслуговування населення» та інші.

Контроль за додержанням суб'єктами підприємницької діяльності правил торгівлі здійснюють:

- Державна податкова адміністрація України;
- Державна інспекція з контролю за цінами;
- Держстандарт України (стосовно прав споживачів);
- Міністерство внутрішніх справ та його органи на місцях.

Законодавством України передбачено адміністративну і кримінальну відповідальність за порушення у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг.

Так, відповідно до статті 155 «Кодексу про адміністративні правопорушення» (КпАП), «порушення встановленого порядку проведення розрахунків у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг – тягне за собою накладення штрафу на осіб, які здійснюють розрахункові операції, від двох до п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб – від п'яти до десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян... Обмірювання, обважування, обраховування, перевищення встановлених цін і тарифів або інший обман покупця чи замовника працівниками торгівлі, громадського харчування і сфери послуг та громадянами – суб'єктами підприємницької діяльності під час реалізації товарів, виконання робіт,

надання послуг – тягне за собою накладення штрафу від двох до п'ятнадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян».

Стаття 156і КпАП передбачає відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів. Так, відмова робітників торгівлі, громадського харчування і сфери послуг, а також громадян-підприємців у наданні громадянам-споживачам необхідної, доступної та достовірної інформації про товари (роботи, послуги), у навчанні безпечному і правильному їх використанню, а також обмеження прав споживачів на перевірку якості, комплектності, ваги та ціни придбаних товарів, спричинює накладення штрафу до п'яти мінімальних розмірів заробітної плати. Невидача робітниками торгівлі, громадського харчування та сфери послуг касового (товарного) чека, квитанції або іншого письмового документа, що засвідчує факт покупки товару, виконання роботи, надання послуги спричинює накладення штрафу від 1 до 10 мінімальних розмірів заробітної плати. Відмова зазначеними особами громадянину-споживачу в реалізації його прав у разі придбання ним товару неналежної якості спричинює накладення штрафу від 1 до 20 мінімальних розмірів заробітної плати.

Згідно зі статтею 167 КпАП випуск і реалізація продукції, що не відповідає вимогам, сертифікатам відповідності, нормам та зразкам стосовно якості, комплектності та упаковки спричинює накладення штрафу на службових осіб підприємства від 20 до 100 мінімальних розмірів заробітної плати. Випуск продукції (товарів), реалізація (обмін) продукції (у тому числі імпоротної) виробником або продавцем без сертифіката відповідності, якщо його наявність передбачена чинним законодавством, спричинює накладення штрафу на службових осіб підприємства від 20 до 100 мінімальних розмірів заробітної плати (стаття 170і КпАП).

Відповідно до статті 225 КпАП умисне обмірювання, обважування, обраховування чи інший обман покупців або замовників під час реалізації товарів або надання послуг, якщо ці дії вчинені у значних розмірах, – карається штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або громадськими роботами на строк від ста до двохсот годин, або виправними роботами на строк до двох років, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років. При цьому обманом покупців та замовників у значних розмірах вважається обман, що спричинив громадянинові матеріальну шкоду в сумі, що перевищує три неоподатковуваних мінімуми доходів громадян.

За випуск на товарний ринок або іншу реалізацію споживачам недоброякісної, тобто такої, що не відповідає встановленим стандартам, нормам, правилам і технічним умовам, або некомплектної продукції та товарів, якщо такі дії вчинено у великих розмірах, статтею 227 Кримінального кодексу передбачено покарання у вигляді штрафу від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років з позбавленням права обіймати певні посади

чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років. Під випуском або реалізацією недоброякісної продукції, вчинених у великих розмірах, вважаються розміри, що перевищують триста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Нарівні з державним регулюванням товарному ринку розвинених країн властива саморегуляція. З цією метою створюються різноманітні національні асоціації виробників (наприклад, Національна Асоціація цукровиробників, машинобудівників тощо). Такі асоціації встановлюють квоти з виробництва і продажу товарів та продукції, встановлюють ціни та націнки (якщо тільки це не суперечить антимонопольному законодавству), розробляють плани поживлення торгівлі і, як правило, користуються більшим авторитетом, ніж відповідні державні органи.

15.7. Правові та організаційні засади захисту прав споживачів

Основним документом, який регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, а також установлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав є закон України «Про захист прав споживачів»(Закон). Відповідно до Закону **споживачем є громадянин, який придбаває, замовляє або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб.** З метою задоволення своїх потреб споживач вступає у відносини з виробником, виконавцем або продавцем. **Виробником, виконавцем або продавцем може бути підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виробляють товари для реалізації, виконують або надають послуги, реалізують товари за договором купівлі-продажу.**

При придбанні товарів чи задоволенні будь-яких побутових потреб кожен з нас, навіть не задумуючись над цим, стає учасником правовідносин, які виникають між споживачем з одного боку та підприємством, установою, організацію або громадянином-підприємцем з іншого.

Для уникнення будь-яких непорозумінь між споживачем та господарюючим суб'єктом, який займається реалізацією товарів або наданням послуг, важливо, щоб перед вибором товару (послуги) споживач отримав, по можливості, максимум інформації про цей товар, а при необхідності й безпосередньо про суб'єкта господарювання.

Законом встановлено, що споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товари (роботи, послуги), що забезпечує можливість їх свідомого і компетентного вибору. Така інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги).

Законом передбачений конкретний **перелік відомостей про товари (роботи, послуги)**, які повинна містити інформація при їх реалізації, а саме:

- назву товару;
- зазначення нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати вітчизняні товари (роботи, послуги);
- дані про основні властивості товарів (робіт, послуг), а щодо продуктів харчування – про склад (включаючи перелік використаної у процесі їх виготовлення сировини, у тому числі харчових добавок), номінальну кількість (масу, об'єм тощо), харчову та енергетичну цінність, умови використання та застереження щодо вживання їх окремими категоріями споживачів, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;
- відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин порівняно з вимогами нормативно-правових актів та нормативних документів і протипоказання щодо застосування;
- позначку про застосування генної інженерії під час виготовлення товарів;
- дані про ціну (тариф), умови та правила придбання товарів (виконання робіт, надання послуг);
- дату виготовлення;
- відомості про умови зберігання;
- гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);
- правила та умови ефективного і безпечного використання товарів (робіт, послуг);
- термін придатності (служби) товарів (робіт, послуг), відомості про необхідні дії споживача після його закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
- найменування та адресу виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

Крім того, **стосовно товарів (робіт, послуг), які підлягають обов'язковій сертифікації**, споживачу повинна надаватись інформація про їх сертифікацію, а стосовно товарів (робіт, послуг), які за певних умов можуть бути небезпечними для життя, здоров'я споживача та його майна, виробник (виконавець, продавець) зобов'язаний довести до відома споживача інформацію про такі товари (роботи, послуги) і можливі наслідки їх впливу.

Важливо звернути увагу також на те, що продукти харчування, упаковані або розфасовані в Україні, повинні забезпечуватись інформацією про місце їх походження.

З огляду на те, що на території України продається велика кількість іноземних товарів (часто не належної якості), споживач повинен також знати й те, що продавець не звільняється від відповідальності у разі неотримання ним від виробника (імпортера) відповідної інформації про товар.

Згадана **інформація** повинна доводитися до відома споживачів виробником (виконавцем, продавцем) у супровідній документації, що додається до товарів (результатів робіт, послуг), на етикетці, а також маркуванням чи іншим способом (у доступній наочній формі), прийнятим для окремих видів товарів (робіт, послуг) або в окремих сферах обслуговування.

У більшості випадків споживач може ознайомитися з необхідною інформацією безпосередньо на місці реалізації товару або в приміщеннях, де здійснюється приймання та видача замовлень з надання побутових послуг.

Вимога Закону щодо надання достовірної інформації споживачам поширюються на всіх суб'єктів господарювання, у тому числі і на суб'єктів підприємницької діяльності, які є фізичними особами.

Вирішивши придбати (замовити) товар або послугу, споживач повинен звернути увагу на підтверджуючий **документ**, який зобов'язаний видати продавець (виконавець). Здебільшого господарюючі суб'єкти дотримуються цієї вимоги. Основним підтверджуючим документом відносин між споживачем і виконавцем (продавцем) є **договір**. Договором є усна або письмова угода між споживачем і продавцем (виконавцем) про якість, терміни, ціну та інші умови, за якими здійснюються купівля-продаж, роботи та послуги. **Письмова угода** може оформлятися квитанцією, товарним чи касовим чеком, квитком, путівкою, талоном або іншими документами. Під час продажу товару продавець зобов'язаний видати споживачеві розрахунковий документ, що засвідчує факт купівлі, з позначкою про дату продажу. Наявність у споживача підтверджуючого документа про придбання товару (послуги) є підставою для врегулювання спірних питань з продавцем (виконавцем) у правових рамках. Разом з тим, відсутність документального підтвердження про придбання споживачем товару (послуги) може ускладнити врегулювання спірних питань.

Законом передбачено, що вимоги споживача розглядаються після пред'явлення ним **розрахункового документа**, а щодо товарів, на які встановлені гарантійні терміни, – технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює, з позначкою про дату продажу.

У разі придбання споживачем товарів неналежної якості та виявленні споживачем недоліків чи фальсифікації товару протягом гарантійного терміну він має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника:

- безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою;
- заміни на товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) належної якості;
- відповідного зменшення його купівельної ціни;
- заміни на такий же товар іншої марки (моделі, артикулу, модифікації) з відповідним перерахуванням купівельної ціни;

- розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав.

Закон визначає поняття **недолік** як окрему невідповідність товару (роботи, послуги) вимогам нормативних документів, умовам договорів або вимогам, що висуваються до нього, а також інформації про товар (роботу, послугу), яка надана виробником (виконавцем, продавцем).

Вимоги висуваються за вибором споживача продавцеві за місцем купівлі товару, виробнику або підприємству, що виконує їх функції за місцезнаходженням споживача.

Продавець, виробник (підприємство, що виконує їх функції) зобов'язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовольнити його вимоги. При цьому доставка великогабаритних товарів і товарів вагою понад п'ять кілограмів продавцю, виробнику (підприємству, що виконує їх функції) та їх повернення споживачеві здійснюються силами і засобами продавця, виробника (підприємства, що виконує їх функції).

У разі невиконання цього зобов'язання, а також відсутності продавця, виробника (підприємства, що виконує їх функції) у місцезнаходженні споживача доставка і повернення товарів можуть бути здійснені споживачем за їх рахунок. Коли споживачем придбані продовольчі товари неналежної якості, то продавець зобов'язаний замінити їх на якісні товари або повернути споживачеві сплачені ним гроші. При пред'явленні споживачем вимоги про безоплатне усунення недоліків товару вони повинні бути усунуті протягом 14 днів або за згодою сторін в інший термін.

Споживач має право **замінити товар з недоліками на товар аналогічної марки** (моделі, артикулу, модифікації) належної якості, ціна на який змінилася. У цьому випадку перерахунок вартості товару не проводиться.

За наявності товару вимога споживача про його заміну підлягає негайному задоволенню, а в разі необхідності перевірки якості – протягом 14 днів або за домовленістю сторін.

При відсутності товару вимога споживача про заміну товару підлягає задоволенню у двомісячний термін з часу відповідної заяви. Якщо задовольнити вимогу споживача про заміну товару у встановлений термін неможливо, то він має право пред'явити продавцю (виробнику) одну з інших вимог, згаданих вище.

У разі заміни споживачем товару з недоліками на такий же товар **іншої марки** (моделі, артикулу, модифікації) перерахунок вартості проводиться виходячи з цін, що діяли на час обміну.

Споживач має також право розірвати договір. У цьому випадку розрахунки із споживачем у разі підвищення ціни на товар проводяться виходячи з його вартості на час висунення відповідної вимоги, а у разі зниження ціни – виходячи з вартості товару на час купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору, а у разі

неможливості повернути гроші у день розірвання договору або в інший термін за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом 7 днів.

Непродовольчий товар належної якості споживач має право обміняти на аналогічний у продавця, у якого він був придбаний, якщо товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути використаний за призначенням. Такий обмін може бути здійснений протягом 14 днів, не рахуючи дня купівлі.

Обмін товару належної якості провадиться, якщо він не споживався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий споживачеві разом з проданим товаром.

Проте існує низка товарів, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, що не підлягають обміну (поверненню).

Законом передбачений захист споживача і **у разі порушення умов договору про виконання робіт і надання послуг**. У цьому випадку споживач має право відмовитися від договору про виконання робіт і надання послуг і вимагати відшкодування збитків, якщо виконавець своєчасно не приступає до виконання договору або виконує роботу так повільно, що закінчити її у визначений термін стає неможливим.

Якщо під час виконання робіт або надання послуг стане очевидним, що їх не буде виконано згідно з умовами договору, споживач має право призначити відповідний термін для усунення недоліків, а разі невиконання цієї вимоги у визначений термін – розірвати договір і вимагати відшкодування збитків або доручити виправлення недоліків третій особі. За таких обставин ці роботи мають виконуватися за рахунок виконавця.

Якщо виконавець не виконує, прострочує виконання роботи (надання послуги) згідно з договором, він за кожний день (годину, якщо тривалість виконання роботи визначена у годинах) прострочення сплачує споживачеві пеню у розмірі трьох відсотків вартості роботи (послуги), якщо інше не передбачено законодавством. У випадку коли вартість роботи (послуги) не визначено, виконавець сплачує споживачеві неустойку у розмірі трьох відсотків загальної вартості замовлення.

У разі, якщо виконавець виконав роботу (надав послугу), але споживачем виявлені недоліки, то він має право за своїм вибором вимагати:

- безоплатного усунення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі);
- відповідного зменшення ціни виконаної роботи (наданої послуги);
- безоплатного виготовлення іншої речі з такого ж матеріалу і такої ж якості чи повторного виконання роботи;
- відшкодування завданих йому збитків з усуненням недоліків виконаної роботи (наданої послуги) своїми силами чи із залученням третьої особи.

Зазначені вимоги підлягають задоволенню у разі виявлення недоліків як безпосередньо під час приймання виконаної роботи (наданої послуги) або протягом її виконання (надання).

У разі неможливості виявлення недоліків під час приймання виконаної роботи (наданої послуги) вимоги споживача підлягають задоволенню протягом гарантійного чи іншого терміну, встановленого договором, чи протягом шести місяців з дня прийняття виконаної роботи (наданої послуги) у разі відсутності гарантійного чи іншого терміну, встановленого договором.

За наявності у роботах (послугах) істотних відступів від умов договору або інших істотних недоліків споживач має право вимагати розірвання договору та відшкодування збитків.

У зв'язку з цим, слід зауважити, що істотним **недоліком** є недолік, які роблять неможливим чи недопустимим використання товару (роботи, послуги) відповідно до його цільового призначення і не може бути усунутий, або для його усунення необхідні великі затрати праці та часу, або він робить товар (роботу, послугу) іншим, ніж передбачено договором, або проявляється після його усунення. Якщо істотні відступи від умов договору або інші істотні недоліки було виявлено в роботі (послузі), виконаній з матеріалу споживача, споживач має право вимагати за своїм вибором або виконання її з такого ж матеріалу виконавця, або розірвання договору і відшкодування збитків.

Ці вимоги можуть бути висунуті споживачем протягом термінів, передбачених нормативно-правовим актами та нормативними документами, умовами договору, а в разі відсутності таких термінів – протягом 10 років.

Про порушення умов договору та інші недоліки в роботі (послузі), що не могли бути виявлені при звичайному способі її прийняття, споживач зобов'язаний повідомити виконавцеві не пізніше трьох діб після їх виявлення.

При придбанні товару (послуги) споживач обов'язково повинен також звернути увагу на **гарантійні зобов'язання**. Гарантійний термін має зазначатися в паспорті на товар (роботу, послугу) або на його етикетці чи будь-якому іншому документі, що додається до товару (роботи, послуги).

Законом передбачено, що виробник повинен забезпечити нормальну роботу (застосування, використання) товару (роботи, послуги), у тому числі комплектуючих виробів, протягом гарантійного терміну, встановленого законодавством або нормативними документами, а в разі їх відсутності договором. Протягом гарантійного терміну споживач має право пред'явити продавцю (виробнику, виконавцю) відповідні вимоги.

Споживач також має право висунути виробнику вимогу про безоплатне усунення недоліків товару і після закінчення гарантійного терміну. Ця вимога може бути пред'явлена протягом установленого терміну служби, а якщо такий не встановлено – протягом 10 років, якщо в товарі були виявлені істотні недоліки, допущені з вини виробника. Така вимога споживача має

бути задоволена протягом 14 днів або в інші терміни за домовленістю сторін. Якщо ж така вимога споживача не може бути задоволена, то він має право висунути виробникові інші вимоги, зокрема про заміну товару на аналогічний або іншої модифікації, розірвати договір.

Стосовно товарів (робіт, послуг), на які гарантійні терміни не встановлено, споживач має право висунути свої вимоги, якщо недоліки були виявлені протягом шести місяців, а стосовно нерухомого майна – не пізніше трьох років від дня передачі їх споживачеві.

Чинним законодавством передбачено, що у разі порушення прав споживачів **суб'єкти господарської діяльності** сфери торгівлі, громадського харчування і послуг **несуть відповідальність**. Зокрема, у разі надання недоступної, недостовірної, неповної або несвоєчасної інформації про товар (роботу, послугу) та про виробника (виконавця, продавця), що спричинило:

- придбання товару (роботи, послуги), який не має потрібних споживачеві властивостей, - споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування завданих йому збитків;
- неможливість використання придбаного товару (роботи, послуги) за призначенням – споживач має право вимагати надання у розумно короткий, але не більше місяця, термін належної інформації. Якщо інформацію в обумовлений термін не буде надано, споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування збитків;
- заподіяння шкоди життю, здоров'ю або майну споживача – він має право висунути продавцю (виробнику, виконавцю) вимоги щодо майнової відповідальності за заподіяну шкоду, а також вимагати відшкодування збитків, завданих природним об'єктам, що перебувають у його володінні на праві власності або на інших підставах, передбачених законом чи договором.

Законодавством передбачено також, що збитки, завдані споживачеві товарами (роботами, послугами), придбаними в результаті **недобросовісної реклами** також підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі.

Якщо права споживача порушено, а господарюючий суб'єкт відмовляється задовольнити висунуті вимоги, то він може звернутися до спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи, які здійснюють державний контроль за дотриманням законодавства України про захист прав споживачів у центральних і місцевих органах виконавчої влади та суб'єктами господарської діяльності, забезпечують державну політику щодо захисту прав споживачів. У м. Києві таким органом є Головне Київське міське управління у справах захисту прав споживачів.

Споживач може звернутися до цих органів із скаргою безпосередньо або направивши її поштою, виклавши суть справи та додавши копії

підтверджуючих документів про придбання товару (послуги) або гарантійні зобов'язання суб'єкта господарської діяльності.

Після розгляду скарги споживача органом у сфері захисту прав споживачів проводиться перевірка обставин справи і, у разі їх підтвердження, порушники притягуються до відповідальності.

Крім того, свої права споживачі можуть захистити і в судовому порядку. При задоволенні вимог споживача суд одночасно вирішує питання щодо відшкодування моральної (немайнової) шкоди. У цьому випадку споживачі за своїм вибором подають позови до суду за місцем свого проживання або за місцезнаходження відповідача чи за місцем виконання договору. При розгляді спірних питань у судовому споживачі звільняються від сплати державного мита за позовами, що пов'язані з порушенням їх прав.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Порядок здійснення торговельної діяльності.
 2. Основні правила торговельного обслуговування.
 3. Принципи організації торговельного обслуговування.
 4. Поняття культури торгівлі та фактори, що визначають її рівень.
 5. Обґрунтуйте особливості визначення рівня культури торгівлі.
 6. Які існують потреби особистості і суспільства і яку роль в їх задоволенні грає торгівля?
 7. Правила та норми торговельного обслуговування.
 8. Правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів.
 9. Особливості організації контролю у сфері торгівлі.
 10. Захист прав споживачів.
- Основні результати дослідження поведінки покупців.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Правила роздрібного продажу продовольчих товарів визначає:

- а) Закон України «Про захист прав споживачів»;
- б) порядок провадження торговельної діяльності;
- в) правила торговельного обслуговування покупців;
- г) усі відповіді неправильні.

2. У грошовому ящику, сейфі, касі забороняється зберігати:

- а) гроші, що не належать суб'єкту господарювання;
- б) особисті речі працівника, з якими споживач розраховується за товар;

- в) каву, чай, цукор працівника;
- г) усі відповіді правильні.

3. Допускаються в продаж фасовані імпортні товари без маркування державною мовою України:

- а) так;
- б) за бажанням дирекції;
- в) за бажанням покупця;
- г) ні.

4. Дозволяється продавати товари, що надійшли без документів передбачених законодавством, зокрема, які засвідчують їх якість та безпеку:

- а) так;
- б) з дозволу дирекції;
- в) на огляд покупця;
- г) ні.

5. При придбанні продовольчих товарів неналежної якості споживач має право:

- а) на заміну їх на товари належної якості;
- б) на заміну другої марки товару;
- в) на повернення йому сплачених грошей;
- г) усі відповіді правильні

6. Гроші за повернутий в магазин товар належної якості повинні бути повернуті покупцеві:

- а) у день розірвання Договору;
- б) в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом 7 днів;
- в) в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом 14 днів;
- г) усі відповіді правильні.

7. Не підлягають обміну (поверненню):

- а) м'які дитячі іграшки, зубні щітки;
- б) рукавички, білизна натільна;
- в) ліки;
- г) усі відповіді правильні.

8. Підлягають обміну (поверненню):

- а) панчішно-шкарпеткові вироби;
- б) тканини, білизна постільна;
- в) пиломатеріали;

г) усі відповіді неправильні.

9. Підлягають обміну (поверненню):

- а) взуття;
- б) розчіски, гребні, щітки масажні;
- в) ліки;
- г) тюлегардинні полотна.

10. Строк проведення експертизи товару, з метою визначення причини втрати якості, не повинен перевищувати з дня одержання від споживача письмової згоди:

- а) 14 днів;
- б) 5 днів;
- в) 30 днів;
- г) 3 дні.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

- ❖ Слово «тариф» походить від назви невеликого міста Тарифи поблизу Гібралтарської протоки. Під час панування тут араби стягували збір з усіх судів, що проходили через протоку, відповідно до якості і кількості вантажу. Згодом таблиці для справляння зборів стали застосовуватися і в інших країнах, а слово «тариф» увійшло до загального вжитку.
- ❖ У сільській місцевості Норвегії при фермах можна зустріти магазини зі свіжими овочами та іншими домашніми продуктами, у яких немає продавців. Покупець сам вибирає, що йому потрібно, підраховує на калькуляторі суму і залишає гроші, взявши при необхідності здачу.
- ❖ Найпродуктивніший день робочого тижня – вівторок.



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник. За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.

2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.
3. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
4. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
5. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
6. Кодекс про адміністративні правопорушення. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>.
7. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.
8. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15>.
9. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4004-12>.
10. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: постанова Кабінету Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>.
11. Про захист прав споживачів: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
12. Яковлєв Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ТЕМА 16. ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЗАМАГАЗИННОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

16.1. Позамагазинні форми продажу товарів, їх соціально-економічне значення.

16.2. Організація дрібнороздрібної торгівлі. Порядок продажу товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу.

16.3. Організація пересувної торгівлі. Види пересувної торгівлі: розносна та розвізна торгівля.

16.4. Торгівля на базарах і ярмарках.

16.5. Посилкова торгівля.

16.6. Нові форми позамагазинного продажу товарів: електронна торгівля, продаж товарів на замовлення, продаж товарів через аукціони.

Основні поняття

Позамагазинна торгівля, дрібнороздрібна торгівля, базар, ярмарок, посилкова торгівля, аукціон, пересувна торгівля, електронна торгівля.

16.1. Позамагазинні форми продажу товарів, їх соціально-економічне значення

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

Види позамагазинної торгівлі:

- **Особистий продаж:**
 - “сам на сам”, “один багатьом” (MaryKay), мережевий маркетинг (Amway);
- **Прямий маркетинг:**
 - поштові розсилки, каталоги, телемагазини, електронна комерція;
- **Продаж через автомати:**
 - товари імпульсної покупки, доступні в побуті (офісах, школах, АТС), 24/7, чистий/неінфікований товар;
- **Торгове обслуговування:**
 - обслуговуються постійні клієнти, створення мережі – надання знижок у магазинах-партнерах.

Вибір форми обслуговування залежить від конкретних умов функціонування підприємств стаціонарної торговельної мережі, її наявності чи відсутності, асортиментного профілю магазинів, чисельності населення

сезонних і кліматичних умов та інших факторів. Використання позамагазинних форм продажу дозволяє організувати торговельне обслуговування невеликих і віддалених населених пунктів, де відсутні підприємства стаціонарної роздрібної торгівлі, сприяє наближенню продажу товарів до місць проживання, роботи, відпочинку.

16.2. Організація дрібнороздрібної торгівлі. Порядок продажу товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу

Дрібнороздрібна торговельна мережа – це частина роздрібної торговельної мережі, яка об'єднує торговельні об'єкти, розміщені в спорудах некапітального типу або в пересувних (переносних) технічних засобах, і призначена для організування продажу товарів певного асортименту з використанням найпростішої технології торговельного процесу.

Мережа підприємств дрібнороздрібної торгівлі розвивається у трьох основних напрямках:

- така, що частково замінює магазини у невеликих сільських поселеннях;
- така, що доповнює магазини;
- мережа самостійного значення.

При цьому, з початком ринкових перетворень в Україні, мережа підприємств дрібнороздрібної торгівлі перетворилася в один з конкуруючих з мережею магазинів каналів реалізації значних обсягів більшості продовольчих і деяких непродовольчих товарів (фірмова торгівля виробників тютюнових виробів; реалізація періодичних видань через спеціалізовані кіоски; організація сезонної торгівлі овочами, фруктами, напоями, морозивом).

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

Продаж товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу регламентується «Правилами роботи дрібнороздрібної торговельної мережі», і здійснюється через дві основні групи об'єктів цієї мережі:

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

Суб'єкт господарювання при організації роботи дрібнороздрібної

мережі також повинен керуватися та дотримуватися вимог законодавчих документів України:

- «Про захист прав споживачів»;
- «Про споживчу кооперацію»;
- «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення»;
- «Про безпечність та якість харчових продуктів»;
- «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»;
- «Порядку провадження торговельної діяльності та правилами торговельного обслуговування населення», затвердженими постановою Кабінету Міністрів України;
- Іншими нормативно-правовими актами, які регулюють торговельну діяльність.

«Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі» обов'язкові для господарюючих суб'єктів усіх форм власності, які здійснюють підприємницьку діяльність у сфері торгівлі та громадського харчування і визначають вимоги до організації дрібнороздрібної торговельної мережі, її приміщень і обладнання та формування і продажу в ній товарів. Так, через пункти некапітальної забудови та засоби пересувної дрібнороздрібної мережі дозволяється продаж продовольчих і непродовольчих товарів тільки простого асортименту згідно з асортиментним переліком, затвердженим господарюючим суб'єктом.

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

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

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

Місце розміщення пунктів дрібнороздрібного продажу товарів

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

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

Режим роботи дрібнороздрібних пунктів продажу товарів погоджується з місцевими органами державної виконавчої влади з урахуванням місць їх розташування, товарної спеціалізації та режиму роботи стаціонарних магазинів і повинен дотримуватися господарюючими суб'єктами всіх форм власності. Однією з обов'язкових умов організації продажу товарів у дрібнороздрібній торговельній мережі є наявність супровідних документів на товари, що реалізуються: товарно-транспортних, прибутково-видаткових накладних, копій сертифікатів відповідності, копій гігієнічних висновків, документів, що засвідчують відповідність якості товарів вимогам нормативних документів тощо.

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

Працівники дрібнороздрібної торговельної мережі зобов'язані надавати покупцям доступну та достовірну інформацію про товари, ознайомити з їх особливостями, якістю та правилами користування ними, надати можливість відібрати товари.

Товари відпускаються покупцям повною мірою і вагою за готівку. На вимогу покупця продавець зобов'язаний надати йому можливість перевірити вагу відпущеного товару, ознайомитися з документами, які підтверджують ціну та якість товару. Під час продажу продукції громадського харчування застосовується відповідний інвентар (щипці, совки, лопатки тощо).

Нефасовані продовольчі товари та продукція громадського харчування упаковуються в папір, паперові серветки, поліетиленові кульки або в тару покупця, непродовольчі товари – в папір, коробки, пакети та інше. У разі продажу товарів чи продукції громадського харчування неналежної якості

продавець зобов'язаний замінити їх на якісні або повернути сплачені гроші.

16.3. Організація пересувної торгівлі. Види пересувної торгівлі: розносна та розвізна торгівля

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

Залежно від використовуваних засобів і організаційно-технічних прийомів пересувна торгівля поділяється на **розвізну** і **розносну**. Розвізна мережа включає автомагазини, магазини-вагони, магазини-судна, гужові, мотоциклетні, моторолерні і велосипедні розвозки, а також причепи-магазини. Розвізна торгівля у країнах з розвинутою ринковою економікою вважається однією з основних форм позамагазинної торгівлі. В Україні автомагазини і різноманітні розвозки традиційно найбільш активно використовуються системою споживчої кооперації у сільській місцевості.

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

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

нанесений фарбою чіткий напис, який вказує найменування, адресу суб'єкта господарювання, номер точки пересувної торговельної мережі та номер телефону суб'єкта господарювання.

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

16.4. Торгівля на базарах і ярмарках

Ярмарки і базари належать до активних позамагазинних форм продажу товарів. **Ярмарки** (від німецького «Jahrmarkt» – буквально – щорічний торг) – це періодичні торги, які проводяться в певному місці, в установлені строки і приурочені до певних дат, чи традицій.

Прообрази сучасних ярмарків відомі з II-I століття до н.е. У традиційні місця торгівлі, які розміщалися на великих торговельних шляхах, у крупних містах, у певний час з'їжджалися селяни і ремісники для продажу сільськогосподарської продукції та виготовлених ними товарів.

У процесі розвитку ярмарки пройшли декілька етапів:

- торжища сільгосппродуктів і продукції ремісників;
- ярмарки зразків, після огляду яких укладалися оптові контракти;
- перетворення ярмарків зразків в ярмарки ідей, де поряд з товарами реалізуються найновіші технології, «ноу-хау», демонструються останні досягнення науково-технічного прогресу, що спочатку було характерно для виставок. Сьогодні терміни «виставка» і «ярмарок» придбали настільки близьке смислове значення, що часто використовуються як слова-синоніми.

Згідно з визначенням союзу міжнародних ярмарків, поняття «ярмарок» визначається як міжнародна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою крупний ринок товарів, діє в установлені строки протягом обмеженого періоду часу, в одному й тому ж місці і на якій експонентами дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах.

Існують такі види ярмарок:

- обсягом продажу (оптові і роздрібні);

- **часовим виміром** (щорічні, сезонні – осінні, весняні);
- **цільовим призначенням** (традиційні, цільові, тематичні);
- **спеціалізацією** (сільськогосподарські, автомобільні, будівельних товарів та ін.)

Оптові ярмарки являють собою короткострокову реалізацію товарів, яка періодично повторюється, з наступною їх купівлею-продажем на основі огляду і підбору зразків товарів народного споживання та продукції виробничо-технічного призначення. Основною метою таких ярмаркових торгів є оптовий продаж товарів, укладання прямих договорів чи контрактів між оптовими продавцями і покупцями.

Роздрібні ярмарки – це великі роздрібні торги, що періодично, в установлені строки проводяться для продажу товарів народного споживання покупцям і приурочені до певних дат чи традицій. Роздрібні ярмарки проводяться на колгоспних чи речових ринках, у центрах житлових масивів, центральних садибах селянських колективних господарств, у місцях скупчення торговельних підприємств тощо. Для участі в таких ярмарках запрошуються підприємства оптової і роздрібної торгівлі, виробники товарів (промислові та сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, громадяни), а також культурно-освітні заклади для організації концертів, змагань, виставок тощо.

На Україні роздрібні ярмарки поширилися з XVI століття. Найдавніші з них – Хрещенський у Харкові, Іллінський у Полтаві. Воздвиженський у Кролівці. Серед існуючих, роздрібних ярмарків – Сорочинський, який має давню історію, а відновився у 1966 році.

На відміну від ярмарків **базари – це періодичні роздрібні торги, у яких беруть участь підприємства торгівлі і товаровиробники.** Вони проводяться, як правило, у вихідні дні та в дні перед загальноновизнаними святами.

Розвиток мережі ринків з продажу продовольчих та непродовольчих товарів в Україні зумовлює вростання масштабів товарне-грошового обігу, забезпечення соціальної підтримки значної частини населення, розширення сфер діяльності та збільшення торгового обороту суб'єктів підприємницької діяльності. Таким чином, неконтрольоване зростання стихійної торгівлі посилює тінізацію обігу товарів та послуг. Нерегульований розвиток ринків призводить до деформації інфраструктури внутрішньої торгівлі, погіршення якості торговельного обслуговування населення. У зв'язку з цим, виникає потреба у визначенні місця і ролі ринків як складової внутрішнього споживчого ринку, розроблення заходів із створення належної інфраструктури торгівлі на ринках, що сприятиме підвищенню доходів суб'єктів підприємницької діяльності, а це, у свою чергу, дасть їм змогу розширювати свій бізнес. Головне призначення ринків – пропозиція споживчих товарів для продажу, задоволення попиту населення на них. Вони слугують стартовим майданчиком і школою для малого підприємництва.

Зміни, які відбулися в економіці, перебудова державного та суспільного секторів, проведення реформ в агропромисловому комплексі, розвиток підприємництва, у тому числі її малого, а також поява таких негативних явищ, як безробіття та падіння життєвого рівня більшості населення, привели до перерозподілу ролі каналів роздрібного продажу товарів, зокрема на користь ринків. Раніше на ринках в основному продавали сільськогосподарську продукцію і не торгували новими непродовольчими, не було так званих "неформальних („стихійних“) ринків.

Ринок – це суб'єкт господарювання, створений на відведені; рішенням місцевого органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, функціональними обов'язками якого є надання послуг та створення для продавців і покупців належних умов у процесі купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій.

Торгівлю на ринках можуть здійснювати (продавці): фізичні особи – громадяни України; іноземні громадяни; особи без громадянства; суб'єкти підприємницької діяльності; юридичні особи незалежно від форми власності.

Для торгівлі в Україні характерна значна різноманітність ринків (табл. 16.1).

Таблиця 16.1

Класифікація ринків

Ознака класифікації	Різновид ринку
Форма власності	Державні, приватні, колективні, спільні, з іноземними інвестиціями
Товарна спеціалізація	Продовольчі, непродовольчі, транспортних засобів, худоби і кормів, квітів, змішані тощо
Види діяльності	Оптові, роздрібні
Місцезнаходження	Обласні, районні, міські, селищні; загальноміські чи місцевого значення
Час діяльності	Постійно діючі, однотижневі, сезонні, ранкові, вечірні
Конструкція ринку	Криті, відкриті, комбіновані
Розмір ринку	Малі – до 200 місць чи 600 м ² ; середні – до 400/1000 м ² ; великі – до 600/1500 м ² ; найбільші – більше 600/1500 м ²

Об'єктивна необхідність функціонування ринків з продажу сільськогосподарської продукції, їх значення і місце в системі торговельного обслуговування населення впливає з наявності у селян, робітників та службовців, що мають особисте підсобне господарство, сади чи городи, а також у сільськогосподарських та фермерських господарствах і кооперативах

надлишків сільськогосподарської продукції власного виробництва і наявності попиту, перш за все, у міського населення, на цю продукцію, яку, при існуючій системі оптової закупівлі, можна продати лише на ринках. Це визначає особливу роль ринків як важливого джерела постачання населення міст і промислових центрів високоякісними продуктами харчування, що сприяє поліпшенню товарообміну між містами і селами, задовольняючи потребу виробників продукції в її збуті, з одного боку, та попит покупців – з іншого.

Тому такі ринки, як правило, створюються в містах, промислових центрах та в інших поселеннях міського типу з метою забезпечення і покращання задоволення попиту населення на продукти харчування і створення сприятливих цивілізованих умов для здійснення купівлі-продажу цих продуктів. У ринків, як у підприємств сфери торгівлі, основним функціональним обов'язком є забезпечення належних умов для здійснення продажу товарів і створення необхідних зручностей для їх купівлі.

У сучасних умовах ринки відіграють велику роль у реалізації м'яса і м'ясопродуктів, яєць, кисломолочного сиру, картоплі, овочів, фруктів і свіжих ягід. Більша частка продуктів харчування населення купується на ринках.

Ринок як самостійний господарюючий статутний суб'єкт має права юридичної особи, відокремлене майно, самостійний баланс, свій фірмовий бланк, печатку, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, діє на засадах самооплатності і самофінансування, може від свого імені укласти господарські договори і несе за них повну майнову відповідальність. Ринок діє на основі статуту, який затверджується власником (власниками) майна. Ринок має право створювати філії і затверджувати положення про них. Ринок набуває права юридичної особи як суб'єкта підприємницької діяльності від дня його державної реєстрації, що здійснюється в місцевих органах державної влади за місцезнаходженням ринку в установленому діючим законодавством порядку.

Місцеві органи виконавчої влади та місцевого самоврядування повинні приділяти увагу проблемам розвитку ринків та сприяти забезпеченню необхідних умов для їхньої роботи. Разом з тим, необхідно постійно здійснювати контроль за їхньою роботою і дотриманням ними правил, що регулюють діяльність ринків, впливати на вдосконалення обслуговування населення, оскільки ринки – це найважливіший компонент соціальної інфраструктури населеного пункту.

Головною фігурою в організації та управлінні ринковими процесами є завідувач ринку, який належить до категорії керівників.

На посаду завідувача ринку призначається особа, що має спеціальну освіту і стаж роботи за спеціальністю не менше 5 років. Призначення на посаду завідувача ринку та звільнення від неї проводиться наказом директора підприємства.

Завідувач ринку повинен знати:

- Закон України «Про захист прав споживачів», Правила продажу окремих видів товарів, Правила торгівлі на ринках, інші нормативно-правові акти з питань здійснення торговельної діяльності і торговельного обслуговування покупців;

- перелік документів, необхідних для здійснення торгівлі на ринку;
- основні вимоги стандартів та технічних умов, які висуваються до якості товарів, тари та їх маркування;
- асортимент товарів, реалізація яких на ринку заборонено;
- форми облікових документів та порядок складання звітності;
- діючий порядок ціноутворення;
- законодавство про працю і охорону праці;
- правила внутрішнього трудового розпорядку та ін.

Завідувач ринку у своїй діяльності керується статутом підприємства, посадовою інструкцією.

На завідувача ринку покладаються такі посадові обов'язки:

- організує надання торгових місць торговим підприємствам оформлення документів, що підтверджують їх право на здійснення торговельної діяльності на ринку (квитанцій, договорів оренди тощо);

- організує та координує роботу служб ринку з надання торговим підприємствам (орендарам торгових місць) таких послуг: забезпечення необхідним обладнанням та інвентарем; здійснення підвезення та розвантаження товарів у межах ринку; інформування про кон'юнктуру та попит на ринку; перевірка якості товарів, що продається; забезпечення умов тимчасового зберігання товарів; вивезення сміття; охорона території ринку та торгових об'єктів, тепло-, енерго-, водо забезпечення; юридичні консультації; реклама;

- бере участь у визначенні розміру і порядку стягнення зборів за послуги, що надаються;

- розробляє та надає на узгодження органам місцевого самоуправління регламент і режим роботи ринку, доводить їх до відома учасників торгового процесу; з доводить до відома торгових підприємств (орендарів торгових місць) правила роботи ринків, затверджені органами виконавчої влади; а забезпечує наявність на ринку; показчиків торгових зон за спеціалізацією; стендів із зазначенням схеми розміщення торгових зон, підприємств громадського харчування і сервісного обслуговування, адміністративних приміщень, автостоянки, складських приміщень, лабораторій та інших об'єктів; інформаційного стенда, на якому розмішуються основні нормативно-правові, нормативно-технічні документи, що регламентують порядок здійснення торговельної діяльності на ринку;

- організує роботу ринку та пов'язані з його діяльністю процеси відповідно до норм, що забезпечують охорону навколишнього середовища та екологічну безпеку у районі його розташування;

- здійснює контроль за дотриманням санітарних норм, правил і вимог протипожежної безпеки;
- отримує від торгових підприємств (орендарів торгових місць) необхідну інформацію для надання в органи державного управління;
- бере участь у розгляді спорів, що виникають між учасниками торгового процесу;
- забезпечує організацію обліку, складання та своєчасне представлення звітності про діяльність ринку;
- вивчає та розповсюджує передовий досвід функціонування вітчизняних та зарубіжних ринків; а організує проведення заходів з мінімальної професійної підготовки продавців та підприємців;
- здійснює контроль за дотриманням правил і норм охорони праці і техніки безпеки при здійсненні торговельної діяльності.

Завідувач ринку має право: знайомитися з проектами рішень керівництва, що стосуються діяльності ринку; вносити на розгляд керівництва пропозиції щодо поліпшення діяльності ринку; давати обов'язкові для виконання вказівки керівникам допоміжним службам ринку з питань організації торгового процесу; підписувати документи у межах своєї компетенції.

Завідувач ринку несе відповідальність:

- за належне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених посадовою інструкцією;
- за правопорушення, що мали місце в процесі здійснення своєї діяльності, межах, визначених діючим адміністративним, цивільним законодавством;
- за спричинення матеріальної шкоди.

Стан матеріально-технічної бази ринків визначає обсяг реалізації товарів, якість обслуговування покупців і конкурентоспроможність цього каналу роздрібної торгівлі. Недоліком у розвитку мережі ринків є те, що значна кількість їх – відкритого типу. Відкриті ринки в основному працюють цілий рік. Однак для здійснення торгівлі впродовж року найбільш пристосованими є криті ринки і ринки павільйонного типу. Для сезонної торгівлі достатньо благоустрою торгових місць на відкритих майданчиках і під накриттям. Щораз більше на ринках з продажу сільськогосподарської продукції комерційні структури відкривають магазини, кіоски, лотки, що обмежує можливості виробників реалізувати свою власну продукцію. Крім них, самі власники ринків інтенсивно відкривають свої магазини та дрібнороздрібні торговельні підприємства.

До матеріально-технічної бази ринків входять: криті ринки, павільйони, криті і відкриті столи, магазини, ятки, кіоски, готелі, лабораторії ветсанекспертизи, холодильники з машинним охолодженням, холодильне устаткування (шафи, прилавки, вітрини, камери), камери сховищ, автомобілі, ваги настільні, електронні контрольно-касові апарати.

До критих ринків належать ринки, які розташовані в капітальних будівлях великої місткості. Торгові, складські, службові та підсобні приміщення на таких ринках розташовуються, як правило, в одній будівлі.

Комбіновані ринки – це ринки, на території яких розташовані один або кілька великих павільйонів для торгівлі, магазини, ятки, кіоски, криті та відкриті столи, майданчики для торгівлі з транспортних засобів.

Павільйоном вважається відокремлена, закрита з усіх боків будівля або приміщення, що призначене для торгівлі протягом усього року і обов'язково має значних розмірів торговельний зал для продавців і покупців.

До критих столів належать столи з покрівлями, які розташовані на відкритій території ринку. До складу критих столів входять також торгові столи, які розташовані в будівлях, що мають покрівлю і з трьох боків відгороджені стіною, а також столи, які розташовані в будівлях, що мають одну загальну покрівлю над декількома столами. Відкриті столи – це столи без покрівлі, які розміщені на відкритій території ринку.

Торгово-закупівельне підприємство ринку є його структурним підрозділом, яке здійснює закупівлю свіжих та перероблених сільсько-господарських продуктів у населення, фермерських господарств, безпосередньо на ринках у межах регіону та поза ним, а також здійснює торгівлю за цінами, зважаючи на попит та пропозицію.

До магазинів належать стаціонарні пункти роздрібного продажу товарів, які займають окремі приміщення або будівлі та мають торговельний зал для покупців. До яток, кіосків – відокремлені приміщення, які не мають торговельного залу для покупців.

Під торговим місцем продавця треба розуміти площу за торговими столами -(прилавками), яка відведена для торговця і на якій розташовуються товари та потрібний для торгівлі інвентар (ваги, лотки).

Територія ринку повинна мати відокремлену та відгороджену від проїжджої частини, житлового та комунального секторів ділянку землі, підземні чи наземні переходи для пішоходів, стоянки для транспортних засобів відвідувачів, безпечні для руху пішоходів входи і виходи, освітлення території ринку, автостоянок та під'їздів, телефонний зв'язок, електро- та водопостачання, водовідведення, облаштовані контейнерами майданчики для збирання відходів і сміття. Робота ринків не повинна погіршувати санітарний та екологічний стан місцевості й негативно впливати на умови мешкання населення.

Адміністрація ринку узгоджує з місцевим органом самоврядування режим роботи ринку; з територіальними установами державної санітарної епідеміологічної служби, ветеринарної медицини, пожежного нагляду, архітектурно-будівельної комісії, державтоінспекції – проектну документацію щодо функціонального планування території ринку, розміщення приміщень, торгових місць і об'єктів, їх кількості і розміру, їх торгово-технологічним обладнанням та забезпечує утримання території

ринку й організацію продажу товарів відповідно до затвердженого плану.

Улаштування та утримання території ринків повинно відповідати вимогам санітарних правил утримання територій населених пунктів та ветеринарно-санітарних правил для ринків.

На вході до ринку розміщується вивіска із зазначенням повної назви ринку і його власника, спеціалізації ринку, режиму роботи, а також графічно виконаний план території з позначенням усіх стаціонарних об'єктів ринків (обов'язково лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи), пішохідних і транспортних маршрутів, аварійних виходів.

На видному, доступному для огляду місці встановлюється оформлений стенд з розміщенням на ньому копії свідоцтва про реєстрацію ринку як суб'єкта підприємницької діяльності, Правил ринкової торгівлі, витягів із Закону України "Про захист прав споживачів", нормативно-праві тих актів щодо застосування реєстраторів розрахункових операцій та відповідальності за несплату ринкового збору, а також ставок ринкового збору, тарифів плати за послуги та правил їх надання, ветеринарно-санітарних правил для ринків, інформації про адресу і номери телефонів органів, що забезпечують державний захист прав споживачів, місцезнаходження і телефон суб'єкта господарювання, інформації про місцезнаходження книги відгуків і пропозицій. Для потреб і зручностей продавців і покупців на території ринку або поряд можуть відкриватися магазини, підприємства громадського харчування, побутового обслуговування, телефонного зв'язку, каси продажу квитків на транспорт, готелі.

16.5. Посилкова торгівля

До позамагазинних форм продажу товарів належить продаж товарів поштою – **посилкова торгівля. Це форма дистанційної роздрібної торгівлі непродовольчими товарами за каталогами, проспектами, спеціальними переліками, оголошеннями, іншою рекламною інформацією, за якими покупець здійснює попередній вибір та замовлення товарів і отримує їх на підприємствах поштового зв'язку.**

Реалізують товари поштою суб'єкти господарювання – підприємства (установи організації, фірми) та громадяни-підприємці різних форм власності. Для придбання товарів поштою покупець (замовник) відправляє заяву-замовлення на адресу суб'єкта господарювання.

Відносини між учасниками процесу купівлі-продажу товарів поштою регулюються відповідними правилами.

Поштовими посилками реалізуються лише непродовольчі товари належної якості. Перелік цих товарів визначається суб'єктом господарювання самостійно, крім товарів, продаж яких заборонений законодавством, та тих, що заборонені до пересилання у поштових відправленнях.

Для здійснення посилкової торгівлі між суб'єктом господарювання і підприємством поштового зв'язку укладається договір, у якому визначаються всі необхідні умови продажу і доставки товарів та реквізити сторін.

Посилкова торгівля здійснюється всіма відділеннями поштового зв'язку, які мають каталоги з переліками товарів та реквізити фірм.

Для придбання товарів покупець заповнює заяву-замовлення на бланку установленної форми у двох примірниках, один з яких залишається у покупця, інший – надсилається на адресу посилкової фірми простим чи рекомендованим листом, факсом тощо. Не приймаються до виконання замовлення від підприємств, установ, організацій, а також колективні замовлення від громадян.

Строк виконання замовлення визначається фірмою самостійно, але він не повинен перевищувати 5 робочих днів з дня одержання замовлення.

У поштове відправлення укладається касовий чек, перший примірник товарного чека, рахунок-фактура або опис вкладення.

Розрахунки за продаж товарів поштою можуть здійснюватися у вигляді попередньої оплати – грошовими поштовими переказами, чи післяплатою – готівкою в момент одержання замовлення у відділенні поштового зв'язку. До суми оплати входять вартість товару та вартість його пересилання. Під час видавання покупцеві поштового відправлення працівник відділення поштового зв'язку повинен розкрити його і звірити вміст з рахунком-фактурою чи описом. У разі виявлення розходження, пошкодження, нестачі, недоліків чи фальсифікації товару покупець за своїм вибором має право вимагати від фірми:

- безплатного усунення недоліків або відшкодування витрат на їх виправлення покупцем;
- заміни на аналогічні товари належної якості;
- відповідного зменшення їх купівельної ціни;
- заміни на аналогічний товар іншої моделі з відповідними перерахунками купівельної ціни;
- розірвання договору та відшкодування збитків.

Якщо товар відповідає замовленню, то претензії від покупця не приймаються. Разом з тим, покупець має право протягом 14 днів обміняти товар належної якості на аналогічний, якщо він не підійшов за формою фасоном, розміром, кольором тощо. Для цього на адресу посилкового підприємства направляється відповідна заява, до якої додаються пломби, ярлики. Обмін здійснюється за рахунок покупця.

Найбільш відомими і популярними в Україні зарубіжними посилковими фірмами, які здійснюють торгівлю за каталогами, є OTTO, Schwab. Маючи розгалужену мережу пунктів для прийому замовлень за каталогами, вони здійснюють посилкову торгівлю широким асортиментом товарів – від галантереї і парфумів до складної побутової техніки і товарів нечастого і періодичного попиту.

Поряд з ними функціонують фірми, які пропонують за каталогами товари більш високої якості. Це каталоги фірм Peter Justesen, Neckermann., JC Penney і деякі інші.

Суть методу стандартного постачання полягає в тому, що всі товари поділяють на групи залежно від товарообороту, інтенсивності і варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожену групу об'єднують різновидності товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення. Таким чином, завдання зводиться до розробки планів завезення товарів на місяці, (квартал) для конкретних торговельних підприємств з указанням кількості завезень кожного товару і обсягу постачання на кожену конкретну дату (з урахуванням коливань попиту). Ці плани погоджуються з роздрібним торговельними підприємствами. Напередодні дня завезення покупцю необхідно тільки підтвердити потребу в товарі, який вже підготовлено постачальником до відправлення, або внести певні корективи в замовлення через різку зміну попиту на цей товар.

16.6. Нові форми позамагазинного продажу товарів: електронна торгівля, продаж товарів на замовлення, продаж товарів через аукціони

До нових форм позамагазинного продажу товарів належать:

- електронна торгівля,
- продаж товарів на замовлення,
- продаж через аукціони тощо.

Сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій. Більш широко трактується це поняття Комісією ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL): **електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.**

Електронна роздрібна торгівля розвивається не тільки швидкими темпами, а й широкомасштабно охоплює дедалі більше нових операцій та процесів завдяки:

- установленню контакту (не фізичного) між "покупцем" і "продавцем";
- повному циклу інформаційного супроводу покупця;
- пошуку, демонстрації, вибору, консультації, конкурентоспроможності товару;
- продажу товарів, у тому числі електронних продуктів, надання послуг;
- взаєморозрахункам (у тому числі з використанням електронного

переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей);

- управлінню процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою;

- післяпродажному обслуговуванню.

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.

Продаж товарів на замовлення – реалізація товарів через спеціалізовані магазини (магазини замовлень), склади-магазини, відділи замовлень магазинів загального профілю, а також автомагазини системи споживчої кооперації.

Замовлення на товари приймаються від громадян у порядку, встановленому суб'єктом господарювання (безпосередньо в магазині, за телефоном, за місцем роботи громадян на підприємствах, установах, організаціях, з доставкою додому). Замовлення оформляються на бланках замовлення у двох примірниках, де 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 в суб'єкта господарювання. Якщо проведено попередню оплату, то в бланку замовлення робиться спеціальна відмітка. На непродовольчі товари покупцеві виписується також товарний чек із зазначенням усіх належних реквізитів.

Доставка замовлень додому проводиться в узгоджений з покупцем час. Форма і порядок оплати за товари визначається за погодженням між покупцем і суб'єктом господарювання. Розрахунки з покупцями за товари, що видаються у магазині, здійснюються через зареєстровані електронні контрольно-касові апарати. При оплаті прийнятого за телефоном замовлення вдома в покупця розрахунки за товари відображаються в товарно-касовій книзі; при цьому 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.

Продаж товарів через аукціони – вид ринкової торгівлі, при якій продавець, бажаючи одержати максимальний прибуток, використовує пряму конкуренцію декількох покупців, присутніх на продажу.

Аукціонна торгівля використовується переважно для збуту порівняно обмеженого переліку товарів: хутро, предмети антикваріату, художні вироби, коні, вироби з дорогоцінних металів, вовна, чай, тютюн, овочі, фрукти, квіти, риба, тропічні породи лісу.

Для кожного аукціонного товару склалися свої міжнародні центри аукціонної торгівлі. Так, з хутра та хутряної сировини в усьому світі проводиться понад 150 міжнародних аукціонів. Наприклад, головними центрами аукціонної торгівлі норкою є: Нью-Йорк, Лондон, Копенгаген, Осло, Стокгольм, Санкт-Петербург; з продажу каракулю: Лондон і Санкт-Петербург; килимова вовна – Ліверпуль.

Аукціони організовуються підприємствами (фірмами), які спеціалізуються на їх проведенні. Аукціони можуть проводитися підприємствами, для яких торги не є основним видом діяльності, проте статутом передбачено право на їх проведення. До цієї організаційної форми належать аукціони, що проводяться біржами, салонами художників, музеями, постійно діючими виставками, торговельними організаціями та підприємствами тощо.

Розглянемо інші поза магазинні форми продажу товарів:

Продаж товарів за телефоном – позамагазинна форма продажу товарів, при якій продавець здійснює активний вільний продаж товарів, зазиваючи клієнта за допомогою рекламування товару під час телефонної розмови. Найчастіше така форма продажу застосовується для реалізації товарів торговими агентами. Досить часто продаж товарів за телефоном поєднується з надсиланням клієнтам рекламних поштових відправлень.

Телепродаж – продаж товарів ведеться з використанням спеціалізованих або загальних телевізійних каналів, у тому числі через систему кабельного телебачення.

Консультативний продаж – позамагазинна форма продажу товарів, при якій покупців обслуговує продавець, який одночасно є консультантом з питань будівництва, інформатики, надання інжинірингових або інших послуг тощо.

Груповий продаж – позамагазинна форма продажу товарів, яка базується на вислуховуванні, виявленні взаєморозуміння, пошуку спільних поглядів. У процесі такого спілкування господар, роль якого виконує продавець товарів, переконує гостей у перевагах та доцільності їх придбання. Процес продажу при цьому включає такі етапи:

- зустріч та встановлення контакту;
- виявлення потреби й вислуховування;
- аргументація і показ товару;
- відповідь на заперечення;
- здійснення та оформлення продажу товару.

Продаж товарів через зовнішнього субпідрядника – продаж товарів торговельним підприємством, при якому за його дорученням і за його коштів для проведення короткострокової збутової кампанії в ролі торгового персоналу виступають працівники іншого торговельного підприємства.

Парадоксальний продаж товарів (продаж за методом нейролінгвістичної мотивації) – продаж товарів, під час якого продавець

відмовляється від традиційних принципів ведення торгових переговорів, а зосереджує увагу на переформулюванні питань клієнтів з метою акцентування їх можливих відчуттів і формування психологічних стимулів до здійснення купівлі.

Вендинговий бізнес – це продаж товарів і послуг масового споживання через автомати самообслуговування. Обслуговування у вендингових машинах зручно, воно заощаджує час і гроші – тому люди активно користуються послугами роботів-продавців.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ:

1. Що таке позамагазинна форма роздрібного продажу товарів?
2. Які існують основні групи об'єктів цієї мережі?
3. Які складові продажу регламентують «Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі»?
4. Які існують види пересувної торгівлі, у залежності від використовуваних засобів і організаційно-технічних прийомів?
5. Чим розвізна торгівля відрізняється від розносної?
6. У чому полягає відмінність між ярмарками та базарами?
7. Переваги торгівлі поштою.
8. Особливості торгівлі нових форм позамагазинного продажу товарів.



ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. До позамагазинних методів активізації продажу належать:
 - а) продаж товарів поштою;
 - б) ринок;
 - в) телепродаж;
 - г) сезонний розпродаж товарів.
2. Для придбання товарів поштою покупець в поштовому відділенні оформляє:
 - а) заявку;
 - б) замовлення;
 - в) заяву-замовлення;
 - г) договір.

3. Електронна торгівля – це:

- а) організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів;
- б) технологія купівлі-продажу товарів;
- в) електронно-фінансово-економічні інструменти;
- г) торгівля на відстані.

4. Продаж товарів на замовлення - це:

- а) реалізація товарів через спеціалізовані магазини, склади-магазини, відділи замовлень магазинів загального профілю, а також автомагазини системи споживчої кооперації;
- б) автомагазини системи споживчої кооперації;
- в) відділи замовлень магазинів загального профілю;
- г) реалізація товарів.

5. Строк виконання замовлення:

- а) визначається фірмою самостійно;
- б) п'ять робочих днів з дня одержання замовлення;
- в) до п'яти робочих днів з дня одержання замовлення;
- г) визначається фірмою самостійно, він не повинен перевищувати 5 робочих днів з дня одержання замовлення.

6. Завідувач ринку несе відповідальність:

- а) за належне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених посадовою інструкцією;
- б) за правопорушення, що мали місце в процесі здійснення своєї діяльності, межах, визначених діючим адміністративним, цивільним законодавством;
- в) за спричинення матеріальної шкоди;
- г) усі відповіді правильні.

7. Торгівлю на ринках можуть здійснювати (продавці):

- а) фізичні особи-громадяни України;
- б) іноземні громадяни, особи без громадянства;
- в) суб'єкти підприємницької діяльності; юридичні особи незалежно від форми власності;
- г) усі відповіді правильні.

8. До матеріально-технічної бази ринків входять:

- а) криті ринки, павільйони, криті і відкриті столи, магазини, ятки, кіоски;
- б) лабораторії ветсанекспертизи, холодильники з машинним охолодженням, холодильне устаткування, камери сховищ, автомобілі, ваги настільні, електронні контрольно-касові апарати;

- в) павільйони, магазини, кіоски;
- г) правильні відповіді а, б.

9. Види ярмарок:

- а) оптові і роздрібні;
- б) щорічні, сезонні – осінні, весняні;
- в) традиційні, цільові, тематичні;
- г) усі відповіді правильні.

10. При придбанні продовольчих товарів неналежної якості споживач має право:

- а) на заміну їх на товари належної якості;
- б) на заміну другої марки товару;
- в) на повернення йому сплачених грошей;
- г) усі відповіді правильні.



ЦІКАВО ЗНАТИ:

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках у США і використовувались, головним чином, у транспортних компаніях для замовлення квитків та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів, а також для координації діяльності різних служб у процесі підготовки рейсів. Компанія American Airlines впровадила систему автоматизації процедури резервування місць на авіарейси. Сумісно з IBM розробка отримала назву SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment, Sabre) та почала працювати повною мірою у 1964 році.



Рекомендована література:

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник / І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 615 с.
2. Афанасьєв М.В., Гончарова А. Б. Економіка підприємства. - Харків: Харківський державний економічний університет, 2003. 468 с.

3. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
4. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. 145 с.
5. Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL). URL:<https://uncitral.un.org/>
6. Марцін В.С. Економічна торгівля: підручник. 2-ге вид., випр. і доп., Київ: Знання, 2008. 603 с.
7. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: постанова Кабінету Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>.
8. Про захист прав споживачів: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
9. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: навчальний посібник. – Херсон: Олді-плюс, 2009. 356 с.

ГЛОСАРІЙ

Внутрішня торгівля – вид підприємництва, що здійснює реалізацію товарної продукції різних галузей виробництва на внутрішньому ринку країни, або **внутрішня торгівля** – торговельна та виробничо-торговельна діяльність суб'єктів господарювання з реалізації (продажу) вітчизняних або імпортованих товарів на внутрішньому ринку.

Гіпермаркет – магазин самообслуговування з торговельною площею понад 3000 кв. м, створений юридичною особою для провадження власної торговельної діяльності.

Дистриб'ютор – суб'єкт господарювання, який на підставі договору з виробником реалізує його товар, укладаючи договори від свого імені і за свій рахунок.

Дистанційна торгівля – форма продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару покупцю; форма продажу товарів на відстані за допомогою засобів дистанційного зв'язку.

Лоток, рундук, палатка, намет, стенд – складанно-розбірна конструкція, легко переміщувана з місця на місце, призначена для організації продажу товарів на один день торгівлі.

Магазин, крамниця – стаціонарний об'єкт торгівлі, розташований у будівлі (або її частині) капітального типу.

Мережева торгівля – форма продажу товарів, яка здійснюється через багаторівневу мережу торговельних агентів без участі посередників.

Мінімаркет – магазин самообслуговування торговельною площею до 400 кв. м.

Непродовольчі товари – продукція, призначена для задоволення потреб покупців у одязі, побуті, розвагах тощо.

Об'єкт ресторанного господарства – спеціально облаштоване місце для провадження виробничо-торговельної діяльності, яке розташовано в окремих капітальних спорудах або приміщеннях некапітальної споруди, або на відкритому літньому майданчику.

Об'єкт торгівлі – спеціально облаштоване місце для провадження торговельної діяльності, у тому числі дистанційної або мережевої торгівлі, і розташоване в окремих капітальних спорудах або приміщеннях іншої капітальної або некапітальної споруди, або в розвізних, переносних технічних засобах, які розташовуються поза межами споруд (приміщень), або на спеціально відведеній земельній ділянці.

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

Покупець – суб'єкт господарювання або фізична особа, які придбавають товари (послуги) у роздрібній, оптовій торгівлі та об'єктах ресторанного господарства.

Постачальники – суб'єкти господарювання, які на підставі господарських договорів поставляють товари для реалізації суб'єктам господарювання сфери торгівлі.

Продовольчі товари – харчові продукти (їжа), призначені для споживання людиною, а також тютюнові вироби.

Ресторанне господарство – сукупність видів виробничо-торговельної діяльності у сфері товарного обігу, які охоплюють купівлю-продаж товарів, продукції власного виробництва для задоволення потреб покупців у харчуванні та надання супутніх послуг.

Ринок – об'єкт торгівлі, створений юридичною особою, яка має у власності або орендує земельну ділянку, на якій даний об'єкт торгівлі розташований, для організації та/або забезпечення належних умов для провадження торговельної діяльності суб'єктами господарювання та фізичними особами.

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

Розподільчий центр – суб'єкт господарювання сфери торгівлі або його структурна одиниця, що забезпечує розрахунки по договорах, здійснює зберігання і розподілення товару по об'єктах роздрібною торгівлі, які належать йому або афільовані з ним, у тому числі надає повний перелік послуг з логістики та інших послуг.

Соціально значущі товари – товари, які є необхідними для задоволення потреб соціально незахищених верств населення.

Суб'єкт господарювання сфери торгівлі – юридична чи фізична особа-підприємець, яка згідно з договором реалізує товари покупцю та надає їм супутні послуги.

Супутня послуга – діяльність суб'єкта господарювання у сфері торгівлі або ресторанного господарства, спрямована на надання допомоги покупцям у здійсненні договору купівлі-продажу товарів (продукції власного виробництва), надання послуг з їх доставки та обслуговування.

Товар – продукція, що призначена для купівлі-продажу в оптовій та/або роздрібній торгівлі, об'єктах ресторанного господарства для задоволення потреб покупців.

Торгівля – вид господарської діяльності у сфері товарообігу і просування товарів від виробника до покупця та надавання пов'язаних з цим супутніх послуг.

Торговельна діяльність – діяльність суб'єктів господарювання щодо купівлі-продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції,

або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до кінцевого споживача.

Торговельна площа – місця для демонстрування, вибирання товарів та обслуговування покупців, які включають площу для розміщення торговельно-технологічного устаткування для обслуговування покупців, вузлів розрахунку та площу для покупців.

Торговельний кіоск, павільйон, ятка – об'єкт торгівлі для організації продажу товарів, який має постійне просторове місцезнаходження, займає окрему закриту споруду некапітального типу з торговельною площею для покупців та додаткової площі для розміщення запасів товарів або без них.

Торговельне місце на ринку – це торговельна площа встановлених розмірів для здійснення продажу товарів окремим суб'єктом господарювання чи фізичною особою.

Торговельний автомат – технічний засіб (об'єкт торгівлі), який автоматично, без безпосередньої участі обслуговуючого персоналу, здійснює продаж товарів та надання послуг споживачам після одержання від нього платіжних засобів.

Торговельний агент – фізична особа, яка уклала з суб'єктом господарювання договір (контракт) на реалізацію товару визначеного асортименту за рекламними зразками і діє в межах наданих йому повноважень.

Торговий центр – об'єкт торгівлі, створений юридичною особою, на території якого здійснюють торговельну діяльність більше трьох суб'єктів господарювання.

Універсам, супермаркет – магазин самообслуговування з торговельною площею від 400 кв. м до 2999 кв. м, створений юридичною особою для провадження власної торговельної діяльності.

Ярмарок – торговельний, торговельно-презентаційний, культурно-мистецький захід з організації продажу товарів суб'єктами господарювання та фізичними особами з елементами національно-культурних традицій або без них, що проводиться в певному місці та у визначені строки.

ДОДАТКИ

Режими зберігання окремих товарів на складах

Назва товарів	Температура, град	Відносна вологість, %
М'ясо і м'ясопродукти морожені	не вище ніж -9	не нижче ніж 90
М'ясо і м'ясопродукти	0:2	85
Ковбаса напівкопчена і копчена	не вище 12	75 – 78
Ковбаса варена	2:6	75 – 80
Риба охолоджена	0:-5	95 – 100
Риба копчена	0 :-5	75 – -80
Риба морожена	не вище ніж -8	не нормується
Риба солена та оселедці	0 :-8	80 – 90
Сир	-4:8	85 – 87
Консерви молочні	0 :10	не вище ніж 75
Молоко	не вище ніж 8	не нормується
Цукор	не вище 40	не більше ніж 70
Кондитерські вироби	Не вище 18	70 – 75
Спеції	12: 20	70 – 75
Крупи	5:15	60 – 70
Макарони, вермішель, сухарі та	не вище 30	70 – 75
Сухофрукти	5 :20	не вище ніж 70
Повидло, варення	10:20	75 – 80
Фрукти	4:6	95
Плоди і овочі свіжі	0:3	80 – 90
Консерви плодоовочеві	0: 20	не вище 75
Взуття шкіряне і текстильне	12 :16	60 – 65
Фарби, лаки, оліфи	4:12	70 – 75
Готовий одяг, білизна, головні	12:16	60 – 70
Тканини	12:16	60 – 70
Трикотажні, панчішно-	12:18	60 – 70
Парфумерні і косметичні вироби	12:16	60 – 65
Канцелярські і шкільно-письмові	12:18	60 – 70
Електро побутові товари	9:15	55 – 60
Меблі	9:15	55 – 60
Книги, фото- і радіотовари	12:18	60 – 70

Специфічні вимоги до системи автоматизації в залежності від формату роздрібної мережі

Формат торгівлі	Особливості формату	Функціональні вимоги до системи
Cash & Carry	Дрібнооптові покупці, що купують товар за заготівку.	Оперативне складання бухгалтерських документів у місцях продажу. Надання сертифікатів та інших документів на товар. Наявність двох та більше прайс-листів для роздрібних та дрібнороздрібних покупців.
Гіпермаркет, супермаркет	Широкий асортимент, якісне обслуговування, складні системи забезпечення лояльності покупців.	Обробка широкого асортименту. Децентралізація ціноутворення та інші складові оперативного управління. Організація складних маркетингових акцій та систем забезпечення лояльності клієнта. Автоматизація допоміжного виробництва.
Дискаунтер	Низькі ціни, що забезпечуються за рахунок значних обсягів закупок.	Консолідація та обмін даними між територіально віддаленими підрозділами. Ефективна робота розподільчого центру.
Спеціалізовані магазини	Підтримка відповідної широти та глибини асортименту, організація складних маркетингових акцій з метою підтримки лояльності клієнтів.	Управління асортиментом. Закупівельна та цінова політика. Персоналізація взаємовідносин з покупцями. Організація складних маркетингових акцій з підтримки лояльності клієнтів.

Навчальне видання

*Балджи Марина Дмитрівна
Однолько Вікторія Олександрівна*

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник

Коректор: А.О. Ковальова

Підписано до друку 7.07.2021 Зам.22966
Формат паперу 60 X 84 1/16 Обсяг 24,57 авт. арк.
Київ. Друкарня «Друкарик»
Тираж 300 прим.