

*Рецензент:*  
В.А. Павлова, д.е.н., проф.

**Гончар Л.А.**

Організація торгівлі: Конспект лекцій. – Д.: Вид-во ДУ ім. А. Нобеля, 2012. – 120 с.

Важливе місце у системі підготовки студентів, які присвячують свою діяльність торгівлі, займає така дисципліна, як «Організація торгівлі». Без належного оволодіння нею неможливо створити сучасну систему торговельного обслуговування покупців, в якій би споживач був головною дійовою особою ринку, тому й існує необхідність видання даного конспекту лекцій.

Основна мета конспекту лекцій з дисципліни «Організація торгівлі» є формування у студентів глибоких теоретичних знань про механізм процесів доведення товарів від виробництва до споживача, шляхи підвищення ефективності цього процесу на всіх його етапах, ітенсифікацію окремих та загальних торговельно-технологічних операцій.

**ББК**

© Л.А. Гончар, 2012

© Дніпропетровський університет ім. А. Нобеля, 2012

# ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

## ПЛАН

1. Соціальна структура сфери торгівлі.
2. Прості організаційно-правові форми підприємств торгівлі.
3. Складні організаційно-правові форми підприємств торгівлі.
4. Класифікація та характеристика підприємств торгівлі.

### 1. Соціальна структура сфери торгівлі

Багатоукладність економіки обумовлює розвиток і функціонування різноманітних соціальних форм торгівлі. На основі власності можна виділити такі форми: державна, колективна та приватна.

Державна – заснована на державній формі власності, а її роздрібна й оптова мережа розміщена в містах, тобто вона обслуговує переважно міське населення.

Колективна – в останні роки набула прискореного розвитку, соціально-економічною базою є колективна власність, яка неоднорідна за типами і видами. До колективних підприємств належать акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, різні асоціації, об'єднання.

Характерною особливістю колективної форми торгівлі є широкомасштабність і стабільність.

Приватна – фундаментом цієї форми є приватна власність і підприємницька ініціатива. Для приватної торгівлі характерні постійна диверсифікація, висока культура і якість обслуговування, максимальна наближеність до покупців. Водночас ця форма торгівлі супроводжується постійним ризиком банкрутства.

Таким чином, на сучасному етапі в соціальному плані торгівля представлена трьома формами: державною, колективною і приватною. Але характер і тенденції їх розвитку різновекторні (табл. 1.1).

Аналіз наведених у таблиці даних показує, що державна форма скорочується. При цьому насамперед скорочуються обсяги товарообігу, які досягли критичної межі. Навіть у розвинених країнах частка державної торгівлі становить 12–15%. Надмірно зростає частка колективної форми. Її оптимальні межі повинні дорівнювати 70–75%. Що ж до приватних форм, то вона має стабілізуватися.

Таблиця 1.1

Динаміка розвитку соціальних форм торгівлі в Україні

Форми торгівлі	На початок 1990 р.		На початок 2000 р.	
	Частка у кількості підприємств, %	Частка у товарообігу, %	Частка у кількості підприємств, %	Частка у товарообігу, %
Державна	50,2	72,7	15,5	9,5
Колективна	49,8	27,3	80,7	78,5
Приватна	–	–	3,8	12,0
Всього:	100	100	100	100

Значні перспективи розвитку розкриваються в Україні для торгівлі, заснованої на власності іноземних фірм. Серед об'єктів з іноземним капіталом переважають роздрібні підприємства.

Підсумовуючи характеристику соціальних форм торгівлі, можна констатувати, що вони відповідають багатокладності економіки, але в перехідний період оптимальності їхніх пропорцій ще не досягнуто.

### 2. Прості організаційно-правові форми підприємств торгівлі

Багатокладна економіка створює умови для організації юридичних осіб різноманітних організаційно-правових форм, які можна поділити на прості і складні. До простих можна віднести: підприємство, господарське товариство, акціонерне товариство, кооператив.

Підприємство – самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має право юридичної особи. Залежно від форми власності підприємства бувають індивідуальні, сімейні, приватні, колективні, унітарні, дочірні, спільні.

Господарське товариство – це господарюючий суб'єкт, юридична особа, утворена на засадах угоди юридичними і фізичними особами шляхом об'єднання майна та капіталу. До господарських товариств, що діють на принципах партнерства, можна віднести: повне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, командитне товариство.

Акціонерне товариство – має статутний фонд, поділений на певну кількість акцій рівної номінальної вартості. Засновниками і акціонерами можуть бути юридичні і фізичні особи. Усі вони несуть майнову відповідальність у межах внесеного вкладу. Акціонерні товариства бувають двох видів: відкриті (ВАТ) і закриті (ЗАТ).

Кооператив – це автономна асоціація осіб, які добровільно об'єдналися з метою задоволення економічних, соціальних і культурних потреб за допомогою підприємства, що перебуває у спільному володінні і управляється демократично. Членами кооперативу виступають фізичні особи. Вони вносять обов'язкові внески, а за бажанням – і додаткові.

### 3. Складні організаційно-правові форми підприємств торгівлі

Підприємства, кооперативи, товариства мають право об'єднати діяльність у межах більш складних формувань: корпорацій, консорціумів, концернів. При цьому члени об'єднань зберігають юридичну самостійність. Більшість об'єднань діють на основі статуту. Вони визнані юридичними особами. У сфері торгівлі функціонують такі об'єднання:

– Асоціація – це договірне об'єднання учасників з метою координації торговельної діяльності. Асоціація діє на основі Положення і не має права втручатися у діяльність будь-якого учасника.

– Корпорація – це договірне об'єднання, але на відміну від асоціації її учасники делегують окремі повноваження управління корпорацією для централізованого регулювання діяльності кожного учасника.

– Консорціум – створюється як тимчасове статутне формування для вирішення широкомасштабної проблеми. До консорціуму залучається промисловий, банківський і торговельний капітал. Учасниками консорціуму є юридичні особи.

– Концерн – належить до жорстких об'єднань підприємств промисловості, торгівлі, транспорту, банків на основі повної фінансової залежності від головного підприємства і централізації ресурсів.

– Спілка кооперативів – це добровільне об'єднання споживчих товариств, виробничих, сервісних кооперативів у спілки за територіально-галузевим принципом. Для спілок характерне об'єднання кооперативів одного профілю. Спілки бувають районні, міжрайонні, обласні, всеукраїнські. Спілки керуються у своїй діяльності тим же кооперативним принципом, що і кооперативи.

У світовій практиці існують також складні форми – це трести, синдикати, холдингові компанії, фінансово-промислові групи, але в Україні вони зустрічаються дуже рідко.

Кожна організаційно-правова форма має свої плюси і мінуси, тому в практичній діяльності їх слід кваліфіковано використовувати для досягнення успіху і послаблення позицій конкурента.

### 4. Класифікація та характеристика підприємств торгівлі

Для сфери роздрібною торгівлі найбільш характерними є: магазин, аптека, підприємство громадського харчування, підприємство побутового обслуговування, ринок.

У сфері оптової торгівлі типовими є: оптова база, товарні склади, склади-холодильники, оптові продовольчі ринки, оптово-роздрібні підприємства.

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

#### *Характеристика підприємств торгівлі*

Магазин – це підприємство роздрібною торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги. Магазин займає окрему споруду або приміщення. Для нього характерна наявність торговельної зали, підсобних і допоміжних приміщень.

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

Аптека – це стаціонарний пункт роздрібного продажу лікувальних засобів і товарів санітарії та гігієни, який займає окреме приміщення і має торговельний зал для покупців, а також інші приміщення функціонального призначення.

Підприємство громадського харчування – включає їдальні, кафе, закусочні, бари, буфети, ресторани, фабрики-кухні. Усі вони займають окремі приміщення або споруди.

Більшість підприємств громадського харчування є юридичними особами.

Підприємство побутового обслуговування – включає стаціонарні центри, салони, майстерні, цехи, які займають окрему споруду або приміщення і відповідно обладнані. Вони надають послуги населенню, пов'язані з ремонтом предметів особистого споживання та домашнього вжитку.

Ринок – це підприємство сфери торгівлі, яке виконує функції надання послуг із забезпеченням умов для здійснення купівлі-продажу продовольчих і непродовольчих товарів за вільними цінами.

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

За статутом ринки бувають формальні і неформальні. Формальні ринки є юридичними особами.

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

Найбільш характерна організаційно-правова форма оптової бази – акціонерне товариство або спільне підприємство. Оптові бази займають до 10% роздрібного товарообороту.

Товарні склади – це спеціально пристосовані приміщення для зберігання товарних запасів і формування асортименту товарів. Організаційно-правовий статус дрібнооптових фірм різноманітний, але переважають товариства з обмеженою відповідальністю.

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

За територіальним критерієм ринки поділяються: на сільські, міські, районні і міжрегіональні.

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

Оптово-роздрібні підприємства – займають окрему споруду, до якої входять торговельні, складські та допоміжні приміщення. Характерним представником такого підприємства є магазин-склад з купівлі-продажу палива, будматеріалів, лісоматеріалів, габаритних товарів. В організаційно-правовому плані такі підприємства набувають форми господарського товариства або кооперативного підприємства.

Біржа – особливий вид організаційно оформленого і регулярно функціонуючого ринку, де здійснюється торгівля 40–45 видами біржових товарів або цінними паперами. Біржі поділяються на фондові, товарні і товарно-сировинні.

В Україні функціонує 365 бірж, біржовий оборот становить 6,0–6,5 млрд грн на рік. Основна частина вітчизняних бірж є акціонерними товариствами.

Брокерські фірми – це суб'єкти ринку, провідною функцією якого є зведення контрагентів. Брокери виконують разове доручення і діють від імені і за рахунок замовника, вони виконують лише фактичні, а не юридичні дії.

Аукціони – це спеціально організовані ринки, які періодично діють у загальнодержавних торговельних центрах. В Україні аукціонний продаж практикується надзвичайно обмежено: нерухомість, худоба.

Дистриб'ютори – це суб'єкти оптового ринку, які володіють винятковим правом купівлі-продажу товарів конкретної фірми. Дистриб'ютори здійснюють угоди від свого імені і за свій рахунок.

Агентські фірми – виступають як незалежні суб'єкти на ринку товарів і послуг. Вони від імені і за рахунок замовника здійснюють посередництво під час укладення угод або самі укладають угоди, виконуючи як фактичні, так і юридичні дії.

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

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

Лізингові фірми – це суб'єкт ринку, основна діяльність якого здавання в довгострокову оренду з викупом (фінансовий лізинг) машин, обладнання, транспортних засобів, комп'ютерної техніки.

### **Контрольні питання**

- 1. Що являють собою соціальні фірми торгівлі?*
- 2. Які організаційно-правові форми підприємств торгівлі Ви знаєте?*
- 3. Яке місце займають фізичні і юридичні особи на ринку товарів та послуг?*
- 4. В яких секторах ринку розташовані прості і складні організаційно-правові форми?*
- 5. Які характерні суб'єкти на оптовому ринку?*
- 6. Які суб'єкти здійснюють торговельно-посередницьку діяльність?*
- 7. Які суб'єкти торговельної діяльності функціонують у сфері роздрібної торгівлі?*

## **ПЕРСПЕКТИВНІ ТЕХНІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ПРОЕКТУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ**

### **ПЛАН**

- 1. Поняття роздрібної торговельної мережі.*
- 2. Види роздрібної мережі, класифікація підприємств роздрібної торгівлі.*
- 3. Вимоги щодо побудови роздрібної торговельної мережі.*
- 4. Розміщення магазинів у містах і сільській місцевості.*
- 5. Улаштування та основи технологічного планування магазинів.*
- 6. Спеціалізація і типізація торговельної мережі.*

## 1. Поняття роздрібної торговельної мережі

Роздрібна торговельна мережа є сукупність підприємств і торговельних одиниць (магазинів, палаток, ларків), що розміщені і діють на певній території.

Відповідно до законодавчих актів України основною ознакою торговельного підприємства є статус юридичної особи: наявність самостійного балансу, основних і оборотних коштів, здійснення закінченого циклу торговельного процесу, починаючи із закупівлі і закінчуючи продажем товарів з метою одержання прибутку.

До числа торговельних підприємств належать:

- фірми;
- комерційні структури, засновані на приватній або колективній власності;
- великі універсальні і спеціалізовані магазини, що знаходяться на повному господарському розрахунку;
- споживчі товариства;
- роздрібні торговельні об'єднання;
- оптові бази;
- ринки.

Поряд з підприємствами функціонують пункти продажу (торговельні одиниці) – магазини, палатки, кіоски, які входять до складу торговельного підприємства і виконують тільки частину торговельного процесу – продаж товарів. Таким чином, не всі магазини є торговими підприємствами, а об'єднання, споживчі товариства – організаціями.

## 2. Види роздрібної торговельної мережі, класифікація підприємств роздрібної торгівлі

З урахуванням особливостей обслуговування населення та характеру здійснення торговельного процесу існують такі види торговельної мережі: стаціонарна, пересувна, посылкова (рис. 2.1).

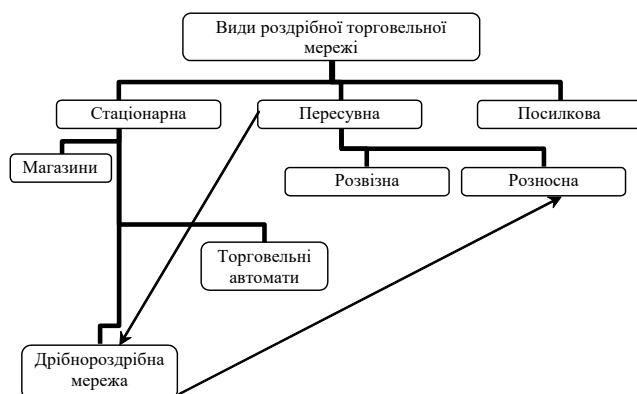


Рис. 2.1. Види роздрібної торговельної мережі

Основним видом роздрібної торговельної мережі є стаціонарна мережа, до якої належать магазини, дрібнороздрібні торговельні підприємства – павільйони, палатки, кіоски, ятки і мережа торговельних автоматів. На її частку припадає більше 85% загальної кількості торговельних одиниць.

Пересувна мережа представлена двома видами: розвізною і розсною. До розвізної роздрібної торговельної мережі належать автомагазини, автокафе, автоцистерни, лавки-автопричепи, залізничні вагони-лавки та судоловки на морських і річкових судах, а також візки.

Розвізна мережа широко використовується для обслуговування населення віддалених хуторів, малонаселених пунктів та населень, де економічно недоцільно будувати стаціонарні магазини. Розвізна мережа здійснюється в районах новобудов, курортів та місць масового відпочинку під час проведення свят, культурно-масових та спортивних заходів.

Розносну торгівлю здійснюють продавці-реалізатори. Вона використовується під час продажу специфічних товарів – безалкогольних напоїв, морозива, періодичних видань, квітів, сувенірів. При її організації використовують різне торговельно-технологічне обладнання: столики, ятки, прилавки, розноски тощо.

Розносна торгівля знайшла широке застосування в умовах економічної кризи в Україні. Вона розростається на вулицях, в місцях з високою інтенсивністю потоків покупців (метро, театри, стадіони), в центрах мікрорайонів, на зупинках транспорту.

Посылкова торгівля здійснюється великими магазинами, спеціалізованими посылковими підприємствами шляхом реалізації замовлених товарів поштовими посылками.

В останні роки набуває розвитку посилкова торгівля з використанням телебачення. Здійснює її «Телемагазин» – програма українського телебачення, яка присвячена рекламі товарів, що пропонуються для реалізації покупцям через відділення зв'язку.

Підприємства посилкової торгівлі можуть мати відділи приймання замовлень. В економічно розвинених країнах Європи відкриті магазини для демонстрації і продажу товарів, збільшується число магазинів, що пропонують для ознайомлення каталоги.

#### *Класифікація підприємств роздрібної торгівлі*

1. Залежно від розмірів торговельної площі:
  - дрібні магазини;
  - середні магазини;
  - великі магазини;
  - дуже великі магазини.
2. Залежно від форм продажу товарів:
  - магазини з індивідуальним обслуговуванням;
  - магазини самообслуговування;
  - магазини, що реалізують товари за зразками, каталогами.
3. Залежно від типу споруд:
  - окремо розташовані;
  - суміщені.
4. Залежно від складу основного контингенту покупців:
  - магазини, що обслуговують міських жителів;
  - магазини, що обслуговують сільських жителів;
5. Залежно від цінового рівня товарів, які реалізуються:
  - магазини середнього рівня цін;
  - магазини низьких цін;
  - елітні магазини з найбільш високим рівнем цін.
6. Залежно від розміщення магазинів на території:
  - магазини, розміщені безпосередньо в районах житлової забудови міст;
  - магазини, розміщені в місцях загальноміського значення;
  - магазини, розміщені в сільській місцевості.
7. Залежно від форм товарної спеціалізації:
  - універсальні магазини;
  - комбіновані магазини;
  - спеціалізовані магазини;
  - вузькоспеціалізовані;
  - неспеціалізовані.

#### *Класифікація дрібно-роздрібної торговельної мережі*

1. За місцем організації торгівлі:
  - стаціонарна (павільйони, палатки, кіоски);
  - пересувна розвізна (автомати, автокафе, авторозвозки);
  - пересувна розносна (ятки, столики, розноски).
2. Залежно від асортиментного профілю:
  - вузькоспеціалізовані;
  - спеціалізовані;
  - неспеціалізовані;
  - універсальні.
3. Залежно від форм власності:
  - державні;
  - приватні;
  - колективні;
  - спільні.
4. Залежно від періодичності функціонування:
  - постійно діючі;
  - тимчасові (сезонні).
5. Залежно від конструктивних особливостей:
  - збірно-розбірні;
  - нерозбірні.

### **3. Вимоги до побудови роздрібної торговельної мережі**

Координація діяльності з перспективного розвитку і розміщення підприємств торгівлі покладена на місцеві органи самоврядування. Вони здійснюють контроль за станом і розвитком сфери обслуговування, орієнтують її розвиток на максимальне задоволення попиту споживачів. При цьому враховуються обсяги і темпи розвитку промислового і сільськогосподарського виробництва, транспорту, комунального господарства, грошові прибутки і купівельні фонди населення, аналізуються чисельність населення території місцевих Рад й очікувані його зміни в перспективі.

Перспективні плани розвитку і розміщення підприємств роздрібної мережі повинні бути прерогативою місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування і служити основною підставою для процесів приватизації, перепрофілювання, розширення торговельної мережі, відведення земельних ділянок під забудову нових торговельних об'єктів.

Подальший розвиток роздрібної торговельної мережі спрямований на створення в регіоні комплексної системи торговельного обслуговування населення, що дозволяє придбати основну масу товарів у зоні проживання.

Істотні зміни в економіці України, які сталися за останні роки, позначилися на напрямках розвитку і розміщення роздрібної торговельної мережі. До загальних вимог побудови роздрібної торговельної мережі належать:

- максимальне наближення магазинів до населення;
- прибуткова робота торговельних підприємств;
- оптимальна забезпеченість населення торговельною мережею;
- раціональна спеціалізація і типізація магазинів.

Максимальне наближення магазинів до покупців викликано необхідністю скорочення витрат часу на придбання товарів. Зниження цих витрат передбачає будівництво торговельних підприємств у безпосередній близькості від місць проживання або роботи покупців.

Оптимальна забезпеченість торговельною мережею, рентабельність торговельної діяльності, раціональна спеціалізація і типізація залежать від раціональності розміщення магазинів на території. При цьому необхідно враховувати чисельність і склад населення, що обслуговується, його грошові прибутки і купівельні фонди, широту асортименту товарів, представлених у магазині, стан матеріально-технічної бази, наявність конкурентів.

#### **4. Розміщення магазинів у містах і сільській місцевості**

Розміщення підприємств роздрібної торгівлі здійснюється на основі таких принципів:

- 1) доступність до покупців;
- 2) рівномірність розміщення підприємств торгівлі;
- 3) концентрація торговельної мережі;
- 4) групове розміщення магазинів на території населеного пункту.

Розміщення торговельної мережі в містах і сільській місцевості має свою специфіку.

Міська торговельна система розміщення магазинів повинна враховувати сучасні містобудівні вимоги планування міської території й організації побуту населення.

Функціональна система розміщення підприємств роздрібної торгівлі побудована на розподілі цієї мережі магазинів на підприємства місцевого і загальносільського призначення.

Магазини місцевого призначення забезпечують населення основними продовольчими і непродовольчими товарами повсякденного попиту, які розташовані в житловій зоні міста. Основним типом магазинів місцевого призначення є універсам, супермаркет.

До магазинів загальносільського призначення належать універмаги, універсальні продовольчі магазини типу «Гастроном», окремі спеціалізовані магазини, які обслуговують населення всього міста.

Основою розвитку роздрібної торговельної мережі на селі є створення комплексної системи торговельного обслуговування, яка дозволяла б на місці задовольняти попит населення на товари і послуги.

Розміщення торговельної мережі в сільській місцевості залежить від системи сільського розселення, а також з урахуванням наявних конкуруючих структур, прибутковості торгівлі, мінімізації сукупних витрат часу покупців на придбання товарів, необхідності комплексного підходу до організації торговельного обслуговування населення.

Під час розміщення підприємств необхідно враховувати також асортиментний профіль магазину, чисельність населення, його грошові прибутки, стан транспортних зв'язків.

Розміщення сільської роздрібної торговельної мережі багато в чому залежить від чисельності населення і щільності. Через значну щільність населення радіус дії магазинів може бути скорочений, через недостатню щільність – збільшений. Визначальний вплив на радіус дії магазинів має рентабельна робота торговельних підприємств.

## 5. Улаштування та основи технологічного планування магазинів

Будівлі та споруди, в яких розміщуються магазини, повинні відповідати таким вимогам:

- 1) технологічним – улаштування магазину повинно сприяти раціональній організації торговельно-технологічного процесу з використанням сучасної техніки і впровадженням прогресивних форм продажу товарів;
- 2) архітектурно-будівельним – припускає міцність будівлі, відповідне оформлення фасаду та інтер'єру магазину;
- 3) економічним – передбачає оптимізацію матеріальних і трудових витрат у процесі будівництва та експлуатації магазину;
- 4) санітарно-гігієнічним – передбачає наявність системи вентиляції, опалення, освітлення, водопостачання і каналізації.

Магазин повинен мати комплекс приміщень, необхідних для раціонального функціонування торговельно-технологічного процесу. Сукупність приміщень магазину у відповідному взаємозв'язку становлять його технологічне планування.

За функціональним призначенням приміщення магазину поділяють на такі групи: торговельні, для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу, допоміжні, адміністративно-побутові, технічні.

Торговельні приміщення – це торговельні зали, приміщення для приймання та видачі замовлень, зала кафетерію, зала для демонстрації нових товарів, приміщення для надання додаткових послуг.

Приміщення для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу – це приймальні, розвантажувальні, комори для зберігання товарів, охолоджувальні камери для зберігання товарів, приміщення для підготовки товарів до продажу, фасувальні, комплектувальні та експедиції відділу замовлень.

Підсобні приміщення – приміщення для зберігання тари і контейнерів, експедиції щодо постачання товарів у будинок покупця, майстерні з ремонту обладнання та інвентарю, рекламно-оформлювальні майстерні, приміщення для приймання посуду.

Адміністративно-побутові – конторські приміщення, кабінет директора магазину, приміщення для розміщення їдальні або буфету для персоналу магазину, кімната відпочинку, головна каса, гардеробні, душова кімната.

Технічні приміщення – це вентиляційні камери, машинні відділення, телефонний комутатор, камери кондиціонування повітря.

Усі приміщення магазину повинні розташовуватися з урахуванням забезпечення раціонального взаємозв'язку між ними та сприяти максимальній зручності для покупців при виборі та покупці ними товарів.

Санітарно-технічні вимоги щодо улаштування магазину передбачають наявність опалення (водяного, повітряного, електричного та парового); вентиляції (механічної та природної); водопостачання; каналізації та засобів протипожежної безпеки (протипожежні водопроводи, пожежні драбини, засоби протипожежної автоматики і сигналізації).

## 6. Спеціалізація і типізація торговельної мережі

Спеціалізація – це форма поділу праці між торговельними підприємствами, яка заснована на обмеженні кількості товарних груп, представлених у магазині для продажу з одночасним розширенням асортименту.

Необхідність спеціалізації роздрібних торговельних підприємств – це наслідок постійного розширення асортименту товарів, збільшення їх різновидів, що потребує поділу всієї товарної маси на групи, підгрупи тощо. Основні переваги спеціалізації:

- ефективно використовуються торговельні площі;
- створюються додаткові зручності для покупців у виборі товарів;
- є можливість впроваджувати прогресивні методи продажу товарів;
- глибоко вивчається попит населення на товари, значно розширюється асортимент товарів у межах однієї чи декількох товарних груп;
- асортимент товарів рівномірно розподіляється між магазинами;
- є можливість зосередити торгівлю в обмеженій кількості підприємств торгівлі.

Загальна спеціалізація магазинів сприяє полегшенню праці працівників магазину, зростанню її продуктивності, більш ефективному використанню матеріально-технічної бази торгівлі, позитивно впливає на рівень торговельного обслуговування населення.

Спеціалізація магазинів може здійснюватися за товарним профілем, формами торговельного обслуговування, функціональною роллю.

Провідним напрямком спеціалізації роздрібних торговельних підприємств є спеціалізація за товарним профілем, яка передбачає обмеження асортименту товарами окремих груп або видів з одночасним розширенням внутрішньогрупового асортименту.

Групування магазинів за асортиментними ознаками було покладено в основу поділу магазинів:



- на вузькоспеціалізовані («Хліб», «Ковбаси», «Сири»);
- комбіновані («Овочі-фрукти», «Хутра і головні убори»);
- універсальні (універмаги, універсами);
- змішані («Продукти», «Гастроном»).

Спеціалізація за формами торговельного обслуговування являє собою об'єднання у споживчі комплекси товарів з різноманітних груп, призначених для задоволення схожих потреб покупців. Вони створюються за ознакою обслуговування визначного контингенту покупців, за ознакою добору асортиментних позицій, виходячи з особливостей організації побуту («Все для домашнього господарства», «Все для туризму»).

Різновидом спеціалізації торговельної мережі є фірмові магазини. Широкого розвитку набула мережа фірмових магазинів, що реалізують продукцію хлібозаводів, м'ясокомбінатів, пивоварень і молокозаводів, швейних і взуттєвих фабрик, інших підприємств легкої і харчової промисловості.

На рівень спеціалізації торговельної мережі значно впливають характер і розмір платоспроможного попиту населення, кількість покупців, що обслуговуються, ступінь складності асортименту товарів, які реалізуються, розміри торговельних підприємств (товарообіг, площа), місцеві умови розвитку товарообігу.

До 1992 р. розвиток і розміщення підприємств роздрібно́ї торгівлі здійснювалися в централізованому порядку з урахуванням забезпеченості населення торговельною мережею і дотримання середнього радіуса дії магазинів. Поява приватних підприємств призвела до посилення їх самостійності, внаслідок чого чимало підприємств торгівлі і громадського харчування були перепрофільовані, змінили товарний профіль, який існував, що негативно позначилося на спеціалізації підприємств торгівлі, рівні торговельного обслуговування населення і призвело до скорочення кількості магазинів.

У зв'язку з цим місцевими органами самоврядування вживаються заходи щодо збереження профілю підприємств торгівлі. Безперерйне забезпечення покупців соціально значущими товарами, зберігання відповідної типізації і спеціалізації є одними з обов'язкових умов договорів купівлі-продажу магазинів, комерційних конкурсів, аукціонів.

Якщо враховувати, що асортиментний профіль магазину покладений в основу спеціалізації магазинів, то типізація і спеціалізація торговельної мережі тісно пов'язані між собою і взаємообумовлені.

Типізація підприємств роздрібно́ї торгівлі – це добір технічно вдосконалених і економічно ефективних типів магазинів, що забезпечують максимальні зручності для покупців і рентабельність роботи підприємств.

Мета типізації – усунення великої кількості різноманітних типів магазинів, спрямоване на уніфікацію торговельної мережі. Типізація дозволяє упорядкувати питання побудови й устаткування магазинів, організації торговельно-технологічних процесів, управління торговельною мережею, оптимізації асортименту.

Основні напрямки типізації торговельної мережі визначаються асортиментною політикою, місцем розташування підприємств торгівлі, торговельною системою, яка обслуговує населення регіону.

У державній торгівлі типізація магазинів, що обслуговують міське населення, відображена в Номенклатурі типів магазинів. Вона включає основні і додаткові типи магазинів з торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами.

До основних типів магазинів, які торгують продовольчими товарами, належать універсам (торговельною площею від 400 до 2000 кв. м.); гастроном (400–2000 кв. м.); овочі-фрукти (250–400 кв. м.); риба (250–400 кв. м.) і деякі інші.

Номенклатурою передбачені такі типи непродовольчих магазинів: універмаг (торговельною площею від 1650 до 22000 кв. м.); товари для дітей (650–5600 кв. м.); товари для жінок (650–5600 кв. м.); товари для чоловіків (650–2500 кв. м.); товари для дому (250–1500 кв. м.); культтовари (250–1000 кв. м.); радіотовари (250–650 кв. м.); книги (250–400 кв. м.).

До додаткових типів магазинів віднесені спеціалізовані й вузькоспеціалізовані магазини.

Конкуренція у сфері торговельного обслуговування потребує інтенсивного залучення до торговельної діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності і суттєвого розширення типової і видової їх різноманітності.

### **Контрольні питання**

1. Що таке роздрібна торговельна мережа?
2. Чим відрізняється магазин від пункту продажу товарів?
3. Які види роздрібно́ї торговельної мережі покладені в основу класифікації за особливостями обслуговування населення?
4. Чому дрібно́роздрібна торговельна мережа відіграє допоміжну роль?
5. Які Ви знаєте види пересувної торговельної мережі?
6. У чому полягає специфіка посилкової торгівлі?
7. Які загальні вимоги до побудови торговельної мережі?

8. Чому система розміщення магазинів у сільській місцевості відрізняється від системи розміщення магазинів у містах?
9. Які основні принципи покладено в розміщення роздрібної торговельної мережі в містах і селах?
10. Чому необхідна спеціалізація магазинів?
11. Як поділяються магазини за асортиментними ознаками?
12. За якими ознаками створюються споживчі комплекси?
13. Чим визначається тип магазину?
14. Які основні і допоміжні типи магазинів функціонують у сільській і міській торгівлі?

# Організація роздрібного продажу товарів та обслуговування покупців

## ПЛАН

1. Сутність роздрібного продажу товарів.
2. Форми продажу товарів.
3. Методи продажу товарів і умови їх застосування.
4. Організація торговельно-технологічного процесу в магазині.
5. Методи активізації продажу товарів.

### 1. Сутність роздрібного продажу товарів

Основою всієї діяльності магазинів як пунктів остаточного продажу товарів є комерційна робота, яка спрямовується на здійснення різноманітних організаційних, управлінських та фінансових операцій з організації та управління торговельно-оперативними процесами.

Для успішного виконання основного завдання – продажу товарів – магазин здійснює широку торговельно-оперативну діяльність, яка складається з окремих взаємопов'язаних процесів. Основні з них:

– вивчення купівельного попиту населення для визначення обсягів закупівлі товарів і формування асортименту;

- закупівля і завезення товарів у магазин;
- приймання, зберігання і підготовка товарів до продажу;
- реалізація товарів і обслуговування покупців;
- реклама;
- оформлення документів та ведення фінансових операцій.

Операції торговельного процесу обслуговування покупців поділяються на основні і допоміжні. До основних належить продаж товарів у торговельному залі та обслуговування покупців, до допоміжних – приймання, зберігання і підготовка товарів до продажу.

Залежно від методів продажу структура і послідовність виконання операцій та схеми торговельно-технологічних процесів можуть бути різними (рис. 3.1).

У цілому торговельно-технологічний процес у магазині можна поділити на три основні частини:

- операції з товарами до запропонування їх покупцям, які передують надходженню товарів у торговельний зал магазину;
- операції безпосередньо обслуговування покупців;
- додаткові операції з обслуговування покупців.

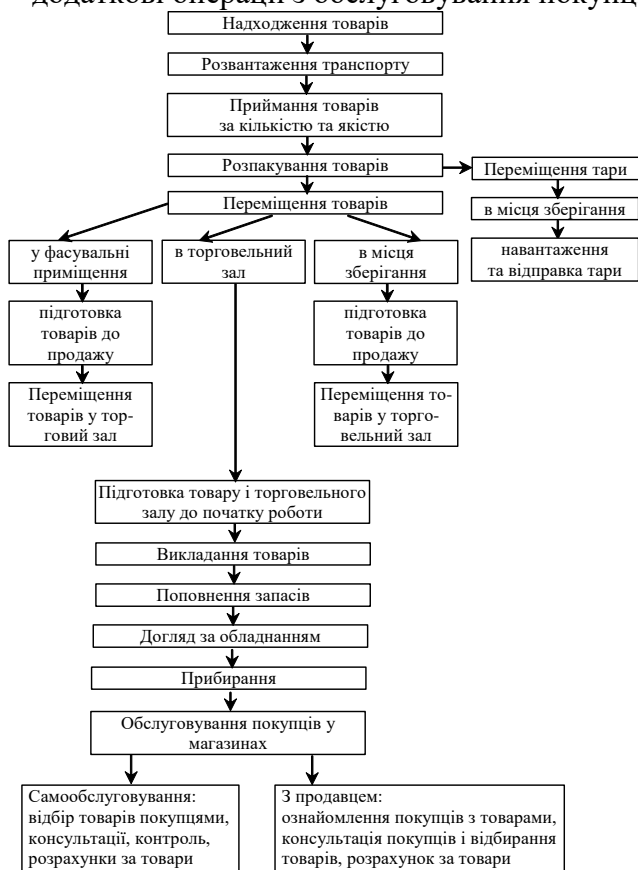


Рис. 3.1. Структура і послідовність операцій торговельно-технологічного процесу в магазинах

Структура і характер операцій щодо продажу товарів залежать від асортименту товарів та методів їх продажу. Суттєво відрізняються характер та зміст операцій щодо продажу товарів повсякденного попиту (покупець, як правило, проводить їх відбір без участі продавців) і товарів складного асортименту, нечастого і періодичного попиту (як правило, потрібна консультація продавців).

## 2. Форми продажу товарів

Залежно від місця реалізації товарів у практиці торгівлі розрізняють магазинні та позамагазинні форми торговельного обслуговування покупців.

До магазинних форм торговельного обслуговування відносять продаж товарів у стаціонарних підприємствах роздрібно-торгівлі, які мають торговельний зал та допоміжні приміщення для виконання циклу операцій торговельно-технологічного процесу щодо підготовки до реалізації та продажу товарів покупцям.

Основними позамагазинними формами торговельного обслуговування покупців вважається реалізація товарів через роздрібні торговельні одиниці і підприємства дрібно-роздрібно-торговельної мережі. До них належать автомагазини та автопричеми, мото- та гужові розвозки, торговельні автомати, павільйони, палатки, ларки, кіоски, а також підприємства роздрібно-посилкової торгівлі, ярмарки, базари, аукціони.

Зміст та послідовність операцій, які виконуються в роздрібній торговельній мережі, залежать від методів продажу.

## 3. Методи продажу товарів і умови їх застосування

У системі магазинної форми обслуговування розрізняють такі методи роздрібно-продажу товарів:

- продаж товарів з використанням прилавка обслуговування;
- самообслуговування;
- продаж товарів з відкритим викладенням;
- продаж товарів за зразками;
- продаж товарів на замовлення та вдома у покупців.

Продаж товарів з використанням прилавка обслуговування здійснюють продавці. Основні операції, які виконуються цим методом, можна умовно поділити на організаційно-комерційні та технологічні.

До організаційно-комерційних повинні належати:

- зустріч і виявлення попиту покупців;
  - пропозиція і показ товарів;
  - допомога у виборі товарів і консультація;
- пропозиція супутніх і нових товарів.

Основні технологічні операції:

- відмірювання;
- нарізання;
- зважування;
- розрахунок з покупцем;
- упакування і вручення покупки;
- додаткові послуги.

Продаж товарів з використанням прилавка обслуговування в нинішніх умовах є основним. Але поліпшення матеріального стану населення, зростання виробництва товарів і розширення їх асортименту в недалекому майбутньому приведуть до широкого використання прогресивних методів продажу: самообслуговування, за зразками, з відкритим викладенням, на замовлення та вдома у покупців.

Самообслуговування – метод продажу, згідно з яким покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених на торговельно-технологічному обладнанні в торговельному залі магазину.

Самообслуговування засноване на таких принципах:

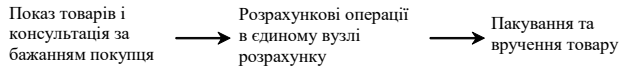
- 1) основний асортимент товарів розташований в торговельному залі магазину на пристінному, острівному і привітринному обладнанні;
- 2) вільний вхід покупців у торговельний зал і доступ до товарів, відкрито викладених на обладнанні;
- 3) створення для покупців найкращих умов для ознайомлення з товарами та їх відбору;
- 4) максимальна попередня підготовка товарів до реалізації (фасування, пакування, розміщення і викладення);
- 5) самостійність покупців під час купівлі;
- 6) на виході з торговельного залу у вузлі розрахунку об'єднання операцій з розрахунку і відпускання товарів покупцям та оплата вартості покупок.

Прогресивність самообслуговування полягає в раціональному розподілі функцій між працівниками торговельного залу і покупцями під час виконання операцій обслуговування для спрощення процесу продажу товарів, підвищення ефективності роботи магазину.

Характерним для самообслуговування є те, що всі операції, пов'язані з прийманням, зберіганням, переміщенням, підготовкою товарів до реалізації та викладенням на

обладнання в торговельному залі, є ідентичними до інших форм роздрібного продажу товарів, але здійснюються до відкриття або після закриття магазину і можуть виконуватися продавцями незалежно від наявності покупців у торговельному залі.

У магазинах самообслуговування більшість товарів відбирає і доставляє до вузла розрахунку сам покупець. Допомога продавця необхідна лише за бажанням покупця. Функції продавця виконують рекламні засоби, внутрішньомагазинне викладення товарів і інформація. Таким чином, процес продажу товарів у торговельному залі магазину самообслуговування має вигляд:



Для широкого впровадження самообслуговування необхідні об'єктивні передумови, основними з яких є:

- 1) високий матеріальний і культурний рівень життя населення країни;
- 2) значне збільшення виробництва товарів народного вжитку, розширення їх асортименту та насичення ринку непродовольчими і продовольчими товарами;
- 3) максимальна передпродажна підготовка товарів (на виробничих підприємствах);
- 4) відповідність матеріально-технічної бази торгівлі та рівня її технічного оснащення новими технологіями продажу;
- 5) відповідний культурний, технічний і загальноосвітній рівень працівників торгівлі.

Ефективність роботи магазинів самообслуговування визначається низкою економічних, техніко-технологічних і соціальних показників. Для визначення ефективності роботи магазинів самообслуговування застосовуються три основних методи: порівнюються основні показники роботи до і після переходу магазинів на самообслуговування; магазинів самообслуговування з аналогічними магазинами, які працюють з використанням прилавка обслуговування; показники роботи магазинів самообслуговування між собою. Метод розрахунку обирають залежно від конкретних умов функціонування магазину.

Підвищенню економічної ефективності роботи магазинів самообслуговування сприятимуть:

- раціональна організація товаропостачання;
  - використання в процесі товароруку тари-обладнання;
  - використання комп'ютерної техніки і технології;
  - централізація фасування і упакування товарів;
- удосконалення та механізація технологічних процесів у магазині;
- збільшення кількості товарів, викладених на торговельно-технологічному обладнанні;
  - чіткий розподіл обов'язків;
  - оптимізація режиму роботи магазину;
  - поліпшення реклами та інформації.

Продаж товарів за зразками – це метод, згідно з яким покупець сам або з допомогою продавця-консультанта вибирає необхідний йому товар з виставлених у торговельному залі зразків усього наявного в магазині асортименту. Кожен зразок має ярлик з короткою характеристикою виробу. Після оформлення і оплати покупки товари вручаються покупцеві на робочому місці продавця-консультанта або в місці видачі.

Великогабаритні товари за додаткову плату доставляються покупцям додому безпосередньо з магазину чи зі складів роздрібних і оптових торговельних підприємств. Цей метод використовується під час продажу меблів, побутової техніки, електроосвітлювальної апаратури, велосипедів, мотоциклів, килимів, будівельних матеріалів.

Ефективність продажу товарів за зразками полягає в доцільнішому використанні торговельних площ, скороченні шляхів переміщення товарів та транспортних витрат, зменшенні перевантажень та збереженні якості товарів.

Реалізація товарів на замовлення – це метод продажу товарів у роздрібній торговельній мережі, за допомогою якого покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в магазині, через торговельного агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержує товари в зазначений час і в обумовленому місці.

Характерним для продажу товарів удома є реалізація товарів народного споживання уповноваженим представником магазину за місцем проживання, роботи, відпочинку покупця як за попереднім запрошенням його, так і без нього.

Продаж товарів за замовленнями та вдома у покупців регулюється відповідними правилами. Вони поширюються на всіх суб'єктів господарювання сфери торгівлі і спрямовані на поліпшення торговельного обслуговування населення, підвищення культури торгівлі за рахунок максимального скорочення часу на купівлю товарів.

Правила продажу товарів на замовлення та вдома у покупців:

1. Продаж товарів на замовлення та вдома оформлюється на бланках замовлення і товарних чеках.
2. Замовлення на товари приймаються від громадян у порядку, встановленому суб'єктом господарювання. Доставка замовлень додому проводиться в узгоджений з покупцем час. Форма і порядок оплати за товари, що придбаваються, визначаються за погодженням між покупцем і суб'єктом господарювання. Замовлення оформлюється на бланку замовлення у двох примірниках, у якому

зазначаються: найменування суб'єкта господарювання, назва товару, його ціна (за один кілограм або сто грамів, одиницю розфасовки, упаковки, штуку, один метр), кількість, загальна вартість товару, вартість послуг, що надаються додатково, дата (час) виконання замовлення тощо. Перший примірник оформленого бланка замовлення передається покупцю, другий – залишається у суб'єкта господарювання. Якщо проведена попередня оплата, то в бланку замовлення робиться спеціальна відмітка. На непродовольчі товари покупцю виписується також товарний чек із зазначенням усіх належних реквізитів.

3. Розрахунки з покупцями за товари, що видаються в магазині, здійснюються через зареєстровані електронні контрольно-касові апарати. При оплаті замовлення, що прийняте за телефоном, удома покупцю видається перший примірник бланка замовлення з відміткою про оплату та дату (час) виконання замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. На непродовольчі товари виписується також товарний чек. Розрахунки за товари відображаються у товарно-касовій книзі.

4. При доставці додому прийнятого за телефоном замовлення на непродовольчі товари, на які нормативними документами встановлено гарантійні терміни, покупцю передається технічний паспорт чи інший документ, що його замінює. У цих документах обов'язково робиться відмітка про дату продажу (день доставки) та найменування суб'єкта господарювання, що виконав замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. Покупцю надається інформація про підприємства (майстерні), що проводять гарантійний та поточний ремонт цих товарів.

5. Оплата за товари, що продаються вдома, проводиться готівкою при передачі їх покупцю. На товари, продані вдома у покупця, уповноважена особа суб'єкта господарювання виписує товарний чек у двох примірниках із зазначенням у ньому найменування суб'єкта господарювання, дати продажу, назви товару, його ціни (за один кілограм або сто грамів, одиницю розфасовки, упаковки, штуку, один метр), кількості, плати за послуги загальної вартості покупки. Перший примірник товарного чека з відміткою про оплату, завірений штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання, передається покупцю, другий примірник із підписом покупця про отримання замовлення і підтвердження оплати залишається в уповноваженої особи суб'єкта господарювання. Розрахунки за товари відображаються у товарно-касовій книзі. Покупцеві товарів, на які встановлені гарантійні терміни, крім зазначених документів, видається технічний паспорт чи інший документ, що його замінює. У цих документах обов'язково робиться відмітка про дату продажу та найменування суб'єкта господарювання, що здійснює продаж товарів удома в покупців, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання.

6. У разі придбання покупцем продовольчих товарів неналежної якості суб'єкт господарювання зобов'язаний замінити їх на якісні товари або повернути покупцю сплачені ним гроші за товари та послуги, якщо вказані недоліки виявлені в межах строку придатності. У разі виявлення недоліків у непродовольчих товарах протягом гарантійного терміну продавець має право за своїм вибором вимагати від суб'єкта господарювання:

- безоплатного усунення недоліків або відшкодування витрат на їх виправлення покупцем;
- заміни на аналогічні товари належної якості;
- відповідного зменшення їхньої купівельної ціни;
- заміни на такий же товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни;
- розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав.

Стосовно товарів, на які гарантійні терміни не встановлені, покупець має право пред'явити суб'єкту господарювання зазначені вимоги, якщо недоліки були виявлені протягом шести місяців від дня передачі їх покупцеві.

7. Покупець має право обміняти непродовольчий товар належної якості на аналогічний протягом 14 днів, не враховуючи дня купівлі, якщо товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути використаний за призначенням. Не підлягають обміну (поверненню) товари належної якості, перелік яких затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 19.03.94 № 172 «Про реалізацію окремих положень Закону України «Про захист прав споживачів». Вимоги покупця розглядаються після пред'явлення ним бланка замовлення, товарного або касового чека, а щодо товарів, на які встановлені гарантійні терміни, – технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює.

#### **4. Організація торговельно-технологічного процесу в магазині**

##### *Зміст торговельно-технологічного процесу в магазині*

Торговельно-технологічний процес у магазині являє собою комплекс взаємозалежних торговельних і технологічних операцій та є завершальною стадією торговельно-технологічного процесу руху товарів.

Торговельно-технологічний процес у магазині можна поділити на три основні частини:

- операції з товарами до пропозиції їх покупцям;

- операції безпосереднього обслуговування покупців;
- додаткові операції щодо обслуговування покупців.

Операції з товарами до пропозиції їх покупцям:

- 1) розвантаження транспортних засобів;
- 2) доставка товарів до місця приймання;
- 3) приймання товарів за кількістю та якістю;
- 4) доставка товарів до місця зберігання, підготовки до продажу або безпосередньо в торговельний зал;
- 5) зберігання товарів;
- 6) підготовка товарів до продажу;
- 7) переміщення товарів у торговельний зал;
- 8) викладення товарів на торговельному обладнанні.

Високий рівень обслуговування покупців у магазині забезпечується шляхом постійного вивчення попиту покупців, що служить підставою для складання замовлень на завезення товарів.

Найбільш відповідальну частину торговельно-технологічного процесу в магазині становлять операції безпосереднього обслуговування покупців:

- зустріч покупця;
- пропозиція товарів;
- вибір товарів покупцями;
- розрахунок за відібрані товари;
- надання покупцям додаткових послуг.

Виконання операцій, пов'язаних з додатковим обслуговуванням покупців:

- приймання попередніх замовлень;
- комплектування подарункових наборів;
- розкроювання тканин тощо.

Торговельно-технологічний процес у магазині повинен будуватися на основі таких основних принципів:

- забезпечення комплексного підходу до його побудови;
- створення максимальних зручностей для покупців;
  - досягнення найбільш раціонального використання приміщень й торговельно-технологічного обладнання магазину;
  - створення для працівників магазину сприятливих умов праці й відпочинку, що забезпечують високу культуру та продуктивність праці;
  - забезпечення необхідної економічної ефективності роботи магазину.

#### *Приймання товарів у магазині за кількістю і якістю*

Приймання товарів за якістю та кількістю в магазині здійснюються відповідно до Інструкції про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю № П-6 та Інструкції про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю № П-7.

Приймання за кількістю:

- якщо товари надійшли без супровідних документів, то на фактичну їх кількість складають акт з вказівкою відсутніх документів (товари приймають на відповідальне зберігання);
- приймання здійснюють протягом 10 днів, але не пізніше; для швидкопсувних не пізніше 24 годин з моменту одержання товарів;
- масу тари перевіряють одночасно з масою нетто товару, акт про масу тари складається не пізніше 10 днів після її звільнення, а з-під вологих – негайно після її звільнення.

Якщо в процесі приймання буде виявлена нестача, то приймання товарів слід призупинити, забезпечити зберігання товарів й незмішування з однорідними товарами. При виявленні нестачі складають акт з підписами осіб, що приймали товар.

У випадку невідповідності ваги або кількості місць, вказаних у супровідній документації, у магазині не повинні розпечатувати тару або упакування до приїзду представника постачальника.

Двосторонній акт складається в присутності представника постачальника, якщо це обумовлено в договорі. Одноміський повинен з'явитися не пізніше наступного дня після одержання виклику, а за швидкопсувними – протягом 4 годин після одержання виклику. Іногородній – не пізніше, ніж у 3-денний термін після одержання виклику, якщо інший термін не передбачений договором.

Виклик по телефону або телеграфом направляється не пізніше 24 годин, а для швидкопсувних – негайно після виявлення нестачі.

При неявці представника постачальника, подальше приймання проводять з участю представника громадськості.

За результатами остаточного приймання товарів складають акт, оформляють його відповідно до установленної форми. Якщо під час приймання виявлені надлишки, то про це теж складають акт.

Претензію про нестачу, як і повідомлення про надлишки, складають і направляють постачальнику протягом місяця після складання акта.

При надходженні товарів у поштової посилці й виявленні розбіжностей завідувач магазину повинний зажадати від поштового відділення складання акта за установленою формою. Претензія пред'являється поштовому відділенню за місцем одержання посилки. При неотриманні посилки, відправленої на адресу магазину, направляють запит про її відсутність через місцеве поштове відділення та сповіщають про це посылкову базу.

Якщо товари надійшли в тари-обладнанні, то одержувач зобов'язаний перевірити кількість одиниць тари-обладнання відповідно до даних супровідних документів, а також правильність і відповідність відбитків. Остаточне приймання здійснюється без осіб, що доставили товар. При порушенні цілісності пломби або несправності тари-обладнання складають акт за установленою формою в 4 примірниках.

Приймання товарів за якістю.

Приймання за якістю здійснюється протягом 10 днів, а для швидкокопсувних – протягом 24 годин з моменту їх одержання (при одноміському постачанні).

При іногородньому постачанні – 20 днів з моменту їх надходження.

У ці ж терміни варто скласти акти за результатами перевірки якості товарів, що надійшли.

Якщо під час приймання виявлена недоброякісність або некомплектність товарів, то приймання припиняють, складають односторонній акт, який передають для формування комісії та організації остаточного приймання за якістю.

Одночасно створюють умови для зберігання товарів, що надійшли. В остаточному прийманні може брати участь представник постачальника, якщо це передбачено договором.

Виклик представника, його явка здійснюється у такі терміни, що й при прийманні товарів за кількістю. Перевірку якості та складання акта в односторонньому порядку магазин може робити в тому випадку, якщо це обговорено в договорі.

У випадку виявлення прихованих недоліків, які виникли в товарі з гарантійним терміном служби, акт складають протягом 5 днів з дня виявлення, але в межах встановленого гарантійного терміну. Якщо на товари не встановлений гарантійний термін, то акт складають у 5-добовий термін з моменту виявлення дефекту, але не більше 4 місяців із дня надходження товарів.

Магазин зобов'язаний прийняти на тимчасове зберігання недоброякісні або некомплектні товари до прийняття постачальником рішення про їх подальше використання.

Претензія повинна бути направлена протягом 30 днів, до неї повинний бути доданий акт і супровідні документи.

Якщо недоброякісність виявлена покупцем, то до акта додають заяву покупця з висновком магазину, фабричний ярлик або копію товарного чека й документи, що підтверджують вартість ремонту.

#### *Організація і технологія зберігання і підготовки товарів до продажу*

Процес зберігання товарів у магазині передбачає їх правильне розміщення і упакування, створення оптимальних умов, спостереження й поточний контроль за товарами.

Розміщені на зберігання товари групують за ознаками однорідності режимів зберігання. При цьому враховують фізико-хімічні і біологічні властивості, правила товарного сусідства та санітарно-гігієнічні вимоги.

Непродовольчі товари, а також продовольчі з довгими термінами реалізації зберігають при температурі 10–18°C і відносній вологості повітря 60–70%.

Товари, що сприймають сторонні запахи, повинні бути ізольовані від товарів, що мають сторонні запахи. Гігроскопічні товари не можна зберігати разом з товарами, які виділяють вологу.

Температуру й відносну вологість повітря в приміщенні контролюють за допомогою термометрів й психрометрів.

Природна втрата, що утворюється при зберіганні товарів у магазині, а також при підготовці до продажу та продажу товарів внаслідок: усушки, розсипання, розкришування, витікання, розливання, втрачання речовин на дихання (борошно, крупа).

Крім того, в норми включені маса полімерної плівки, фольги й пергаменту, що виключається при продажу сирів, а також кінці оболонки, шпагат й металеві зажими, що видаляються при підготовці ковбасних виробів до продажу.

Діючі норми природної втрати є граничними й застосовуються, коли при перевірці фактичної наявності виявлена нестача. Нестача в межах норм з матеріальновідповідальної особи списується за цінами, за якими товари були оприбутковані.

Діючі норми не застосовуються до штучних товарів, а також до товарів, які надійшли у фасованому вигляді.

#### *Розміщення і викладення товарів у торговельному залі*



Ефективність роботи магазинів, якість обслуговування покупців багато в чому залежать від раціонального розміщення товарів у торговельному залі. Тому розміщення товарів у торговельному залі магазину слід здійснювати відповідно до основних вимог:

- 1) надання покупцям можливості орієнтуватися в магазині і здійснювати купівлю товарів у короткий термін;
- 2) створення умов комфортності під час перебування покупців у магазині;
- 3) надання покупцям необхідної інформації і широкого кола послуг;
- 4) оптимальне використання торговельних площ;
- 5) забезпечення зберігання матеріальних цінностей;
- 6) організація раціональних товарних потоків і розрахункових операцій.

При розміщенні товарів у торговельному залі необхідно дотримуватися правил товарного сусідства. За кожною товарною групою слід закріплювати постійну зону розміщення. Великогабаритні товари треба розміщати поруч із зоною розрахунку або виходом з торговельного залу. Товари з високою оборотністю потрібно розташувати ближче до джерел поповнення. Однорідні товари краще розміщати концентровано.

На перших поверхах магазинів необхідно розташовувати товари більш частого попиту і таких, що не потребують тривалого вибору.

Для розміщення товарів у торговельному залі магазину використовують різні типи торговельних меблів, тари-обладнання, торговельного холодильного обладнання. Дуже важливо раціонально розташувати товари на торговельному обладнанні, тобто ефективно використовувати площу викладення і ємкість торговельного обладнання.

При викладенні товарів на торговельному обладнанні слід враховувати такі основні принципи:

- однорідні товари викладають по вертикалі, забезпечуючи їх видимість;
- застосовувати найпростіші прийоми викладення товарів (пряме укладання, навалом);
- декоративне викладення використовувати тільки з рекламною метою;
- полиці не слід переповняти товарами;

– супутні товари слід розміщати навалом у різних місцях, використовуючи для цих цілей кошики або касети;

- викладення товарів у торговельному залі повинно бути насиченим.

При викладенні товарів в упаковці рекомендуються окремі зразки залишати без упаковки або в прозорій упаковці, щоб покупець міг ознайомитися з ними.

Викладають товари етикетками і малюнками, зверненими до покупців. Товари повинні мати цінники, закріплені в спеціальних тримачах.

Основні принципи викладення товарів у магазинах самообслуговування:

- товарні групи, що сусідять у магазині, повинні сполучатися;
- «ходові» товарні групи повинні розподілятися на всьому просторі магазину;
- при вході потрібно розташовувати товар повсякденного попиту;
- у далекому куті магазину необхідно розміщати товар підвищеного попиту;
- товарній групі, що дає більший торговельний оборот, виділяється більше місця для викладення;
- найбільша площа виділяється «ходовій» торговельній марці, яка має найбільший попит;
- ходовий товар у секції розташовується з боку передбачуваного руху покупців на рівні очей/грудей;
- дрібні розфасовки розташовують на верхніх полках, а великі – внизу;
- потрібно дотримуватися вертикального викладення товарів (для груп/марок з великим асортиментом) і горизонтального (для невеликого асортименту).

#### *Організація і технологія роздрібного продажу товарів*

Продаж товарів – завершальна стадія торгово-технологічного процесу в магазині. Характер і структура операцій з продажу товарів залежать у першу чергу від асортименту реалізованих товарів і методів їх продажу.

У роздрібній торгівлі застосовують такі методи продажу товарів:

- самообслуговування;
- продаж товарів через прилавок обслуговування;
- продаж товарів за зразками;
- продаж товарів з відкритим викладенням;

– торгівля за переднім замовленням.

#### *Послуги, що надаються покупцям*

Організаційним продовженням торгово-технологічного процесу в магазині є надання покупцям різного роду послуг. Це можуть бути послуги трьох видів:

1) пов'язані з купівлею товарів:

- приймання попередніх замовлень на тимчасово відсутні у продажі товари;
- упакування товарів;

- доставка великогабаритних товарів до будинку покупця.
- 2) пов'язані з наданням допомоги покупцям при використанні придбаних товарів:
  - розкриття куплених у магазині тканин;
  - припасування за ростом і фігурою покупця готового плаття;
  - приймання замовлень на пошиття одягу, столової і постільної білизни з тканини, купленої в магазині;
  - установка вдома у покупців придбаних у магазині холодильників, телевізорів, радіоприймачів;
- 3) пов'язані із створенням сприятливої обстановки для відвідування магазину:
  - організація кафетерію або буфету;
  - ремонт технічно складних товарів;
  - побудова при магазинах дитячих кімнат або куточків, камер схову;
  - улаштування поблизу магазинів стоянок для велосипедів, мотоциклів, автомашин і критих майданчиків для дитячих колясок.

Послуги, що надаються покупцям, можуть бути платними і безплатними. До безплатних належать послуги, безпосередньо пов'язані з продажем товарів (консультації продавців і фахівців, рекламна інформація). Інші послуги, пов'язані для магазинів з додатковими витратами, повинні виконуватися за плату за тарифами, затвердженими на місцях.

### **5. Методи активізації продажу товарів**

У практиці торговельного обслуговування населення до ефективних методів активізації продажу товарів відносять виставки-продажі, декади, тижні та місячники розпродажу окремих товарів, а також ярмарки, базари й аукціони.

Виставки-продажі організуються промисловими чи торговельними підприємствами для ознайомлення покупців з продукцією цього підприємства чи однорідних товарів різних виробників. Вони відіграють активну роль у пропаганді нових товарів, продукції конкретних фірм виробників для вивчення купівельного попиту, проведення рекламних акцій та формування пакетів замовлень на продукцію.

Декади, тижні і місячники продажу, розширений продаж товарів проводять у дні підготовки до свят, до початку чи завершення сезону, навчального року. Проведення цих заходів підвищує інтерес населення до певних груп товарів, дозволяє в одному місці зробити комплексну купівлю, скорочує затрати часу на придбання необхідних товарів.

В умовах ринкової економіки все більшого розповсюдження набуває сезонний розпродаж товарів, який проводиться після завершення сезону. Проведення розпродажу таких товарів дозволяє повернути в обіг кошти, витрачені на їх виробництво і, таким чином, зменшити вірогідні збитки.

До активних позамагазинних методів продажу товарів належать також ярмарки і базари, які знайшли широке застосування в умовах ринкової трансформації економіки України і розвитку конкурентного середовища у сфері торгівлі.

Ярмарки і базари дозволяють активізувати продаж сезонних товарів, товарів шкільного асортименту (шкільні базари), ялинкових прикрас та іграшок (новорічні базари), а також овочів і фруктів у період масового дозрівання і широкого продажу сільськогосподарської продукції, яка реалізується у свіжому вигляді.

Проведення ярмарків і базарів має давню традицію і широко застосовується як на території України, так і за кордоном.

Аукціон – це спосіб продажу товарів, які мають особливі індивідуальні властивості, з публічного торгу в установлений час і в певному місці за повну ціну. Проведення аукціонів дозволяє отримати максимальний прибуток за товар, що представлений для продажу, визначити дійсну ціну за нього, зібрати під час проведення аукціону в одному місці всіх зацікавлених у купівлі, значно прискорити процес реалізації.

### **Контрольні питання**

1. З яких операцій складається торговельно-технологічний процес?
2. Що належить до активних методів продажу товарів?
3. Які є форми продажу товарів?
4. Які є методи продажу товарів?
5. Які методи роздрібного продажу належать до традиційних, прогресивних?
6. Назвіть основні операції під час продажу товарів через прилавок, на основі самообслуговування.
  7. Дайте характеристику самообслуговування.
  8. Які показники ефективності самообслуговування Ви знаєте?
  9. Порядок продажу товарів за зразками.
  10. Розкриття технологію продажу товарів на замовлення та вдома у покупця.
  11. З яких основних операцій складається торговельно-технологічний процес у магазині?
  12. Який порядок приймання товарів за кількістю?
  13. Який порядок приймання товарів за якістю?

14. Які вимоги щодо розміщення товарів у торговельному залі Ви знаєте?
15. Яких принципів необхідно дотримуватися при викладенні товарів у магазинах самообслуговування?
16. Які методи роздрібного продажу товарів Ви знаєте?
17. Які види послуг надають покупцям на підприємствах роздрібної торгівлі?

# ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

## ПЛАН

1. *Сутність і зміст асортиментної політики в торгівлі.*
2. *Чинники, які впливають на формування асортименту товарів.*
3. *Принципи та ознаки формування асортименту.*
4. *Асортиментні переліки товарів.*

### 1. Сутність і зміст асортиментної політики в торгівлі

Процес підбирання і встановлення номенклатури товарів за різними ознаками, спрямований на задоволення попиту населення і забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі, є формуванням асортименту.

Перелік товарів, які реалізуються на підприємствах роздрібною торгівлі є торговельним асортиментом.

Перетворення виробничого асортименту в торговельний починається на підприємствах оптової торгівлі, які організують закупівлю і доставку основної маси товарів складного асортименту.

Асортиментна політика – це комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів. Асортиментна політика є важливим складником загальної стратегії роздрібною торгівлі. Стратегія оптимізації асортименту може здійснюватися шляхом звуження його широти і зменшення глибини – це дозволяє значно зменшити товарні запаси, збільшити швидкість обороту товарів і скоротити потребу в кредитах на закупівлю та реалізацію товарної маси.

Якщо в основу формування асортименту покладена стратегія максимального його розширення і поглиблення, то вона потребує значно більших фінансових ресурсів, але дозволяє запропонувати покупцям дуже широкий асортимент товарів, який можна знайти тільки в цьому магазині.

Асортиментна політика повинна обиратися з урахуванням загальної мети і стратегічних підходів, які ставить перед собою керівництво роздрібною торговельного підприємства. Головною метою асортиментної політики є організація продажу в магазині збалансованого асортименту товарів, який в раціональних співвідношеннях поєднує товари різних товарних груп залежно від потреб споживачів.

Асортиментна політика – важливе народногосподарське завдання, раціональне вирішення якого потребує скоординованих дій як на загальнодержавному рівні, так і в окремих сферах діяльності: виробничій сфері, оптовій і роздрібній торгівлі.

### 2. Чинники, які впливають на формування асортименту товарів

Формування асортименту товарів – складний процес, на який впливає ціла низка чинників. Умовно їх можна поділити на загальні (не залежать від умов роботи магазину) і специфічні (пов'язані з умовами функціонування, організацією і технологією торгівлі в магазині).

До загальних чинників належать попит покупців і виробництво товарів, а також соціально-економічні, демографічні, національно-побутові та природнокліматичні.

Раціональний асортимент товарів у магазинах – це асортимент, який відповідає попиту покупців. При цьому попит формує вимоги до асортименту, а виробництво їх задовольняє. Для успішної роботи працівники торгівлі повинні мати достовірну інформацію про обсяг та структуру попиту, динаміку його змін, особливості формування на підприємствах різних типів, форм власності, спеціалізацій.

Одним з найважливіших чинників формування товарного асортименту є виробництво та імпорт товарів народного споживання, оскільки їх обсяг і асортиментна структура обумовлюють пропозицію товарів на товарному ринку. Основними соціально-економічними чинниками є соціальний склад населення, характер його трудової діяльності, рівень цін, доходів та соціального забезпечення населення, розвиток на спрямованість основних виробничих галузей у регіоні, культурно-побутові умови проживання тощо.

До складу демографічних чинників належать професійний склад населення, склад за статтю і віком, кількістю сімей, що обслуговуються магазином.

Національно-побутовими чинниками є структура населення за національною ознакою, його звичаї і традиції у споживанні окремих товарів.

Під природнокліматичними чинниками розуміють вплив природних і кліматичних особливостей окремих районів, місцевого сезонного календаря та формування асортименту товарів у магазинах.

До специфічних чинників, які впливають на формування асортименту товарів у кожному конкретному магазині, належать: тип і розмір магазину, його технічна оснащеність; умови товаропостачання; чисельність населення, що обслуговується; місце знаходження магазину; транспортні умови, в тому числі стабільність транспортних комунікацій у різні сезони року; щільність транспортної мережі; середній радіус дії і пропускну спроможність магазину.

Кожен з названих чинників по-різному впливає на порядок формування асортименту. Не всі чинники з перерахованих можуть бути зіставлені та оцінені кількісно.

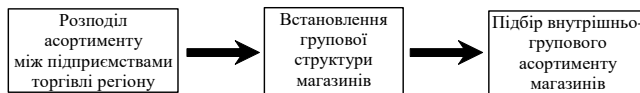
Таким чином, у теперішній час на етапі розвитку торгівлі, її технічного оснащення та впровадження в практику роботи сучасних магазинів комп'ютерних технологій, перспективною є розробка асортиментних моделей у межах окремих етнографічних та кліматичних зон. Об'єктивною передумовою впровадження таких асортиментних моделей в роздрібну торгівлю України є проведена в останні роки робота з впровадженням у виробництво та торгівлю штрихкодування та електронних контрольно-касових апаратів.

### 3. Принципи та ознаки формування асортименту

Робота з формування асортименту товарів повинна вестись безперервно з дотриманням певних принципів, а саме:

- забезпечення відповідності товарного асортименту характеру і особливостям попиту населення з метою найбільш повного його задоволення;
- визначення оптимальної широти і глибини асортименту товарів для кожного магазину з урахуванням їх товарної спеціалізації, типізації, зони діяльності та величини торговельної площі;
- забезпечення постійної наявності у продажу стійкого товарного асортименту;
- максимальне наближення до покупців товарів повсякденного попиту і простого асортименту та концентрація товарів складного асортименту у відносно невеликій кількості спеціалізованих і універсальних магазинів, які мають можливості для показу та реалізації всього асортименту товарів;
- економічна ефективність роботи магазину.

#### *Етапи формування асортименту*



На першому етапі здійснюється розподіл асортименту між підприємствами роздрібною торгівлі. Контроль за додержанням типізації, спеціалізації асортиментної політики здійснюють органи державної влади.

Другий етап полягає у встановленні групової структури асортименту для кожного торговельного підприємства з урахуванням його типу та площі торговельної зали. Визначається профіль магазину, при цьому враховуються принципи розміщення роздрібною торговельною мережі на території регіону. На цьому етапі встановлюються кількісні співвідношення окремих груп товарів у загальному товарообігу та відбувається їх поєднання з плановими показниками.

Третій етап полягає у підборі внутрішньогрупового асортименту магазину, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів кожної групи за різними ознаками з урахуванням купівельного попиту населення та прибутковості торгівлі.

У практиці торгівлі групування асортименту товарів для організації їх продажу в магазинах здійснюється за трьома ознаками: товарно-галузевою, спільності споживчого призначення, частоти попиту та складності асортименту.

За товарно-галузевою ознакою формується переважно асортимент продовольчих і деяких непродовольчих товарів.

Більшість непродовольчих товарів групується за ознакою єдності споживчого призначення. При цьому їх асортимент об'єднується у споживчі комплекси, на основі яких здійснюється спеціалізація магазинів, секцій універсамів та формується їх асортимент.

Магазини, які працюють за системою споживчих комплексів, мають більшу торговельну площу, ніж спеціалізовані магазини.

Групування товарів за частотою попиту та складністю асортименту використовується при організації роботи магазинів, які розташовані в установлених пунктах. Характерною особливістю таких магазинів є те, що в них концентрується асортимент товарів частого та повсякденного попиту. До таких типів магазинів належать «Універсам», «Товари повсякденного попиту», «Універмаг».

Плануючи структуру асортименту магазинів однорідної товарної спеціалізації, потрібно врахувати можливості раціонального поділу праці між великими і дрібними магазинами, між магазинами центру міста і його мікрорайонів, рядових сіл і кущових, робочих центрів.

Під час формування асортименту товарів необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного і періодичного характеру споживання, різного діапазону цін.

Важливу роль відіграє правильне формування асортименту в магазинах самообслуговування, технологія продажу товарів у яких має значні відмінності від магазинів, які торгують за традиційними методами. Асортимент товарів у таких магазинах повинен орієнтуватися на максимальну самостійність покупців у виборі товарів, а одним з основних напрямків формування асортименту є створення споживчих комплексів і мікрокомплексів.

#### 4. Асортиментні переліки товарів

Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі потребує не тільки встановлення групового і видового асортименту, раціонального розміщення його в окремих магазинах, а й постійного регулювання і систематичного контролю за дотриманням його повноти і стабільності. Це досягається шляхом розробки і впровадження в практику роботи магазинів обов'язкових асортиментних переліків.

Асортимент товарів у магазинах з часом зміцнюється під впливом виробництва та купівельного попиту населення. Глибоке вивчення цих змін та врахування їх у повсякденній роботі дозволяє працівникам сфери торгівлі вносити відповідні корективи в асортиментні переліки товарів, формуючи оптимальний асортимент у магазинах.

Процес розробки відбувається в три етапи. На першому етапі затверджуються приблизні асортиментні переліки для основних груп магазинів з вказанням основних споживчих комплексів і мікрокомплексів, товарних груп і назв товарів. На другому етапі досягається деталізація та уточнення приблизних асортиментних особливостей діяльності конкретних регіонів. У типових асортиментних переліках відображається тип підприємства, торговельна площа, перелік споживчих комплексів, мікрокомплексів, товарних груп, а також найменувань товарів і кількості їх різновидів. На третьому етапі на базі типових розробляється і затверджується для кожного конкретного магазину обов'язкові асортиментні переліки. Вони враховують конкретні умови функціонування роздрібного торговельного підприємства і включають:

- назву і тип магазину;
- торговельну площу магазину;
- місце знаходження;
- найменування споживчих комплексів, мікрокомплексів, товарних груп;
- найменування товарів;
- кількість різновидів товарів;
- кількість товарних одиниць у магазині.

Асортиментний перелік магазину затверджують на один рік, після закінчення якого вносять корективи з врахуванням зміни купівельного попиту та кон'юнктури торгівлі, населення товарного ринку, змін в асортименті товарів, що реалізуються.

Перелік є основним робочим документом, згідно з яким формується асортимент товарів роздрібного торговельного підприємства.

Відповідальність за дотриманням вимог обов'язкового асортиментного переліку покладається на директора магазину. За відсутністю у продажу окремих товарів торговельні підприємства повинні вжити необхідних заходів для зведення їх у магазин.

Використання в практиці торгівлі обов'язкових асортиментних переліків дозволить забезпечити населення необхідним асортиментом товарів, вистояти в конкурентній боротьбі, забезпечуючи краще обслуговування населення товарами.

#### Контрольні питання

1. Що таке асортиментна політика?
2. На яких принципах побудована асортиментна політика у сфері торгівлі?
3. Які чинники впливають на формування асортименту товарів у магазинах?
4. Які чинники входять до складу загальних і специфічних?
5. Яких принципів необхідно дотримуватися під час формування асортименту товарів у роздрібній торгівлі?
6. Охарактеризувати етапи формування асортименту товарів.
7. За якими ознаками здійснюється групування асортименту товарів?
8. Яким чином здійснюється контроль за асортиментом товарів у магазині?
9. Що таке асортиментні переліки магазинів?
10. Які Ви знаєте види асортиментних переліків?

# УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИМ ПРОЦЕСОМ У МАГАЗИНІ

## ПЛАН

1. Організація управління торговельно-технологічним процесом у магазині.
2. Організація праці персоналу магазину.
3. Режим роботи та умови праці в магазині.
4. Організація матеріальної відповідальності в магазині.

### 1. Організація управління торговельно-технологічним процесом у магазині

Для забезпечення раціонального здійснення торговельно-технологічного процесу необхідна добре продумана система управління всіма його операціями. Предметами управління є:

- товарні запаси;
- асортимент товарів;
- товарні та купівельні потоки;
- процес праці;
- якість обслуговування покупців.

У магазині повинні бути створені умови, які забезпечують безперебійну торгівлю. Це досягається шляхом повсякденного управління товарними запасами (ТЗ). У випадку зниження обсягів запасів виявляються причини та вживаються заходи щодо прискорення завезення товарів до магазину. Якщо перевищили необхідні розміри, то потрібно встановити причини появи перевищення й вжити заходів щодо прискорення реалізації цих товарів, а також обмежити їх ввезення до магазину.

Причини появи – зниження купівельного попиту, прорахунки при визначенні потреби в товарах, низька якість товарів, недотримання строків завозу товарів до магазину.

Прискорення реалізації – більш активне їх рекламування, організація ярмарок-розпродажів та інших активцій.

Управління асортиментом товарів передбачає систематичний контроль за дотриманням асортиментного переліку. До його завдань належать такі:

- достатня повнота асортименту в межах товарних груп;
- стійкість асортименту;
- тісний взаємозв'язок з товарними запасами.

Основною метою управління товарними потоками є забезпечення високої продуктивності праці персоналу магазину та скорочення витрат часу на поповнення товарних запасів у торговельному залі.

Управління купівельними потоками передбачає рівномірне розподілення покупців у торговельному залі та створення умов для їх вільного переміщення, вибору та оплати товарів. У регулюванні потоків покупців істотну роль відіграють розрахункові вузли, які повинні мати достатню пропускну здатність, а це забезпечується раціональним вибором контрольно-касових апаратів, правильним визначенням потреб у них та кваліфікації контролерів-касирів.

Управління процесом обслуговування знаходиться у тісному взаємозв'язку із вдосконаленням торговельно-технологічного процесу, організації праці торговельних працівників, з дотриманням ними правил продажу товарів та вимог культури торгівлі. Тому слід систематично вивчати думку покупців про методи продажу товарів, асортимент та допоміжні послуги, що надаються покупцям.

### 2. Організація праці персоналу магазину

Розрізняють індивідуальну та бригадну форми організації праці. При індивідуальній – на працівника магазину покладається особиста відповідальність за збереження товарно-матеріальних цінностей, обслуговування покупців.

Бригадна передбачає поєднання працівників у бригади у межах відділу, секції. Вони несуть загальну відповідальність за результати роботи.

Чисельність працівників та структура штату магазину залежать від типу підприємства, розміру торговельної площі, умов та режиму роботи, методу продажу, кількості робочих місць тощо. У зв'язку з цим важливе значення має раціональний поділ праці. Основними факторами поділу праці є: функціональний, товарно-галузевий та кваліфікаційний.

Функціональний поділ передбачає розподіл персоналу роздрібного торговельного підприємства на три категорії:

1) управлінський – інженер, директор, заступник директора, адміністратор, товарознавці, завідувачі секцій, старший бухгалтер, бухгалтер, касир.

2) торговельно-оперативний – продавці, контролери-касири, контролери, касири, консультанти.

3) допоміжний – робочі, молодший обслуговуючий персонал (прибиральниці), фасувальники, електромонтери, техніки.

Товарно-галузевий дозволяє працівникам магазину спеціалізуватися на продажу окремих або декількох товарних груп, що сприяє більш глибокому вивченню асортименту товарів та кваліфікованому обслуговуванню покупців.

За кваліфікаційною ознакою організація праці полягає в розподіленні обов'язків працівників магазину відповідно до їх кваліфікації, тому що раціональне використання кваліфікованих кадрів благодійно впливає на підвищення рівня обслуговування покупців.

### **3. Режим роботи та умови праці в магазині**

Якість обслуговування покупців значною мірою залежить від режиму роботи роздрібного торговельного підприємства. Розроблений режим роботи магазину повинен бути узгоджений з місцевими органами влади.

Узгодженості режиму роботи магазину з режимом роботи та відпочинку його працівників досягається шляхом розроблення раціональних графіків виходу на роботу, які повинні ґрунтуватися на додержуванні передбачених законодавством про працю тривалості робочого часу та забезпеченні ритмічного чергування часу роботи та відпочинку працівників магазину впродовж дня та робочого тижня. Узгоджені з профспілковим комітетом та затверджені адміністрацією графіки виходу на роботу доводять до відома працівників за два тижні до їх введення, у подальшому за три дні до початку наступного тижня. У них вказується час початку та закінчення роботи, час перерви на обід та відпочинок, вихідні дні.

Загальна тривалість робочого тижня – 40 годин: 8 годин на день – два вихідних;

11 годин 30 хвилин – відпочинок наступного дня.

Якщо магазин має нерівномірний потік покупців, то для всіх працівників встановлюється стрічковий графік виходу на роботу (для продовольчих магазинів).

Домогтися покращання умов праці можна запровадженням засобів механізації важких та трудомістких робіт, покращанням санітарно-гігієнічних, побутових та естетичних умов праці і жорстким дотриманням техніки безпеки.

Покращання умов праці працівників магазину багато в чому залежить:

- 1) від застосування тари-обладнання;
- 2) впровадження засобів механізації вантажно-розвантажувальних робіт;
- 3) механізації операцій, пов'язаних з підготовкою товарів до продажу та їх відпуском;
- 4) механізації й автоматизації обліково-розрахункових операцій;
- 5) вентиляції та опалення;
- 6) освітлення;
- 7) зменшення рівня шуму;
- 8) дотримання технічної естетики при організації робочих місць та оформлення інтер'єрів;
- 9) мікроклімату колективу;
- 10) характеру та стилю керування колективом.

### **4. Організація матеріальної відповідальності в магазині**

Діючим законодавством про працю встановлені два види матеріальної відповідальності за заподіяну шкоду: обмежена та повна.

Обмежена матеріальна відповідальність: особа несе матеріальну відповідальність у розмірі прямого діючого збитку, але не більше свого середнього місячного заробітку.

Повна матеріальна відповідальність – у тому числі і тоді, коли між працівником і підприємством укладено письмовий договір про повну матеріальну відповідальність працівників за незабезпечення збереження майна та інших цінностей.

Письмовий договір про повну матеріальну відповідальність може бути укладений тільки з робітниками, що досягли 18-річного віку.

Різновидом повної матеріальної відповідальності за договором є колективна (бригадна) відповідальність кожного працівника.

Склад бригади формується директором магазину. Один з членів бригади призначається бригадиром. При вибутті членів бригади або при прийманні нових працівників договір не переоформлюється.

Новий член бригади ставить підпис на даному договорі. При вибутті більше 50% членів бригади договір слід переоформити.

При прийманні нових працівників у бригаду або вибутті з її складу окремих членів, а також при відпустці питання проведення інвентаризації вирішується бригадою та за узгодженням з адміністрацією. Якщо інвентаризація не проводиться, то працівник повинен дати письмову згоду про прийняття повної



матеріальної відповідальності. Згода бригади про прийняття матеріальної відповідальності без інвентаризації оформлюється протоколом зборів членів бригади.

При зміні бригадира або при його відпустці інвентаризація проводиться обов'язково, також її проведення обов'язкове при поверненні його з відпустки.

При виявленні в магазині недостачі або пошкоджень товарів, члени бригади несуть спільну відповідальність. Члени бригади мають право вимагати проведення позапланової інвентаризації цінностей, за які несе відповідальність бригада.

Бригадна форма матеріальної відповідальності дозволяє раціональніше використати робочий час працівників магазину, сприяє прискоренню обслуговування покупців.

#### **Контрольні питання**

- 1. Що є предметами управління торговельно-технологічним процесом у магазині?*
- 2. Які форми організації праці Ви знаєте?*
- 3. Що передбачає функціональний поділ праці?*
- 4. Які фактори поділу праці Ви знаєте?*
- 5. Який існує режим роботи магазину?*
- 6. Які види матеріальної відповідальності існують у торгівлі?*
- 7. Які різновиди повної матеріальної відповідальності Ви знаєте?*

# ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

## ПЛАН

1. *Поняття, сутність та завдання реклами.*
2. *Види рекламних засобів та умови їх застосування.*
3. *Організація реклами в магазині.*
4. *Сучасні напрямки розвитку рекламної діяльності.*

### 1. Поняття, сутність та завдання реклами

Реклама – інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх реалізації і створення попиту на них.

Торговельна реклама – цілеспрямоване поширення інформації про споживчі властивості товарів і супровідний продаж цих товарів та послуг для залучення уваги споживачів з метою створення попиту на товари і послуги, збільшення обсягів реалізації.

Насамперед реклама несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі про товари і послуги. Отже, реклама – це інформація, але інформація – не завжди реклама.

Реклама, з одного боку, доводить до споживача різні відомості, необхідні для покупки і використання товарів, з іншого боку – поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і сугестивністю емоційно-психічно впливає на людину.

У зв'язку з цим торговельній рекламі притаманні такі риси:

- Правдивість – відповідність відомостей про товар.
- Конкретність – виражається в переконливих аргументах і цифрових даних.
- Цілеспрямованість – означає, що відправним пунктом є рекламовані товари і ринкова кон'юнктура (сукупність умов, при яких на даний момент здійснюється діяльність на ринку), а її об'єктом – споживач.
- Гуманність – виражається в здатності впливати на гармонічний розвиток особистості.
- Компетентність – реклама базується на новітніх досягненнях різних наук і технічного прогресу (соціології, психології, медицини, дизайну).

Таким чином, весь рекламний процес впливу на споживача повинен базуватися на тісному ув'язуванні економічних, соціологічних і етичних завдань сучасного суспільства і його способу життя.

Ефективна рекламна діяльність тісно пов'язана із знаннями товарознавства продовольчих і непродовольчих товарів. Товарознавчі знання дозволяють оптимізувати рекламний процес, забезпечити вибір найбільш точних і повних товарознавчих характеристик, підкреслити споживчі достоїнства і переваги.

Сприйняття людиною навколишньої інформації постійно змінюється. На процес поведінки людини в рекламному середовищі впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Зовнішні – це всі ті, що відбувається навколо нас у даний момент часу. Це можуть бути люди, погодні умови тощо.

Внутрішні – це всі ті, що відбуваються усередині нас у той же момент. Це наша установка, стан здоров'я, переконання, минулий досвід.

Рекламну інформацію можна розглядати як комплекс подразників. До цих подразників можна віднести кольори, образотворчі форми, обсяги, інтенсивність, ступінь новизни рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення – основна проблема реклами, тому що воно впливає на думку та поведінку людини і відповідно приймається або відкидається нею.

Мета реклами зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у придбанні товару і привести до думки про необхідність купити його. Сила впливу залежить від повторювання інформації.

### 2. Види рекламних засобів і умов їх застосування

Засоби реклами можна класифікувати за такими ознаками:

- за призначенням;
  - місцем їх застосування.
1. Залежно від призначення рекламні засоби розраховані:
    - на оптових і роздрібних покупців;
    - на певні групи населення (чоловіків, жінок, дітей, спортсменів, туристів, школярів, фермерів тощо).
  2. Залежно від місця застосування рекламні засоби поділяють:
    - на внутрішні (які використовують у торговельному підприємстві);
    - зовнішні (які використовують поза підприємством).
  3. Залежно від характеру використаних технічних засобів:
    - вітринно-виставкова реклама – віконні і внутрішньомагазинні вітрини; вітрини і стенди на оптових базах, ярмарках, біржах;

– реклама в пресі – рекламні оголошення; публікація оглядово-рекламного характеру – це оглядовий матеріал у вигляді статей, репортажів;

– друкована реклама – основні засоби реклами, розраховані на зорове сприйняття;

– рекламно-каталожні вироби (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки).

Каталоги – переплетений друкований виріб, містить перелік більшого числа товарів, розрахований на тривале використання.

Проспекти – меншого обсягу, може мати ювілейний характер.

Буклети – не зброшуроване, а багаторазово сфальцьоване (складене в гармошку) видання, розраховане на короткочасне використання.

Плакат – великоформатне рекламне видання з односторонньою печаткою, для підвищення функціональності в плакат вводиться календарна сітка.

Останнім часом успішно використовуються рекламні плакати-буклети; на зворотному боці плаката дається детальний опис рекламованої продукції.

Листівка – малоформатне видання, що випускається великим тиражем; містить 1–2 ілюстрації з докладним технічним описом і характеристиками.

Друковані рекламні матеріали широко використовують під час ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуються на ярмарках і виставках та поштою.

4. Аудіовізуальна реклама – рекламні кінофільми, відеофільми, слайди-фільми.

Рекламні кінофільми можна поділити:

– на рекламні ролики (реklamні фільми від 15 с до декількох хвилин, що рекламують товари народного споживання);

– рекламно-технічні фільми (від 5 до 20 хв, що інформують про товари промислового призначення, сировину, машини, устаткування; розраховані на показ фахівцям; використовують на ярмарках, виставках, презентаціях);

– рекламно-престижні (від 10 до 20 хв, що розповідають не тільки про товари, а й, головним чином, про підприємство-замовника з метою формування сприятливої думки про його діяльність і підвищення престижу).

Класифікація рекламних відеофільмів аналогічна класифікації кінофільмів.

Слайд-фільм – це програма з автоматично мінливими кольоровими діапазонами.

5. Радіо- і телереклама – наймасовіший засіб за охопленням.

Найпоширенішими видами реклами на радіо є:

– радіооголошення;

– радіоролики;

– радіожурнали;

– радіорепортажі.

Найпоширенішими видами телевізійної реклами є:

– телеролики (5 с – 3 хв);

– телеоголошення (рекламна інформація читається диктором);

– рекламні телепередачі (шоу, вікторини, репортажі);

– телезаставки (трансюються в супроводі дикторського тексту).

Перевага радіо- і телереклами полягає в її оперативності. При всіх перевагах телереклами (охоплення аудиторії, оперативність, ефект присутності й участі) – це дорогі засоби реклами, що мають тенденцію до зростання вартості (від 1 тис. до 25 тис. доларів – вартість 1 хв реклами в окремих програмах).

6. Виставки і ярмарки – займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, тому що надаються широкі можливості демонстрації рекламованих виробів.

Особливо ефективні виставочні заходи в поєднанні з рекламною кампанією в пресі, проведення презентацій, прес-конференцій, зустрічей з фахівцями. Висока ефективність цих коштів реклами підтверджуються тим, що щорічно у світі проводяться тисячі великих виставкових заходів, що вимагають значних витрат.

Ярмарок – це захід ринкового характеру, мета якого – збут демонстрованої продукції або товарів.

Виставка – засоби публічної демонстрації тих або інших досягнень людства.

Однак з кожним роком основні розбіжності між цими поняттями все більше стираються.

#### *Класифікація виставок і ярмарків*

1) Міжнародні ярмарки і виставки:

– загальногалузеві;

– спеціалізовані;

– національні.

2) Оптові ярмарки – укладення договорів на постачання товарів.

3) Спеціалізовані виставки рекламодавця.

4) Постійно діючі експозиції – кабінати зразків, демонстраційні зали, які використовують для представлення зразків нової продукції.

7. Рекламні сувеніри.
- фірмові сувенірні вироби (авторучки, запальнички, сумки, майки);
  - серійні сувенірні вироби (мотрійки, карбування, панно);
  - подарункові вироби (письмове приладдя, аташе-кейси, годинники, скриньки з лаковими мініатюрами, порцелянові вази);
  - фірмові пакувальні матеріали (пакувальні матеріали для подарунків і сувенірів, папки, фірмові конверти і клейка стрічка).
8. Пряма поштова реклама – розсилання рекламних повідомлень на адреси визначної групи осіб-споживачів.
9. Зовнішня реклама:
- щити;
  - афіші;
  - транспаранти;
  - світлові вивіски;
  - електронні табло;
  - вітрини;
  - реклама на транспорті.
10. Комп'ютеризована реклама – це банки даних спеціалізованих комп'ютерних систем, куди вносять інформацію про фірми, що випускають товари та надають послуги.

### **3. Організація реклами в магазині**

Реклама магазину і його товарів здійснюється як зовнішньо, так і всередині магазину.

Зовнішня:

- зовнішні щити з плакатами та афішами;
- зовнішнє оформлення магазину;
- зовнішні віконні вітрини.

Внутрішня:

- інтер'єр торговельної зали;
- рекламне викладення і показ товарів;
- рекламні покажчики, плакати й афіші;
- дегустація нових товарів (продовольчих).

### **4. Сучасні напрямки розвитку рекламної діяльності**

1) Директ-маркетинг (прямий маркетинг) – це організація зв'язку виробника зі споживачем (особисте звернення й організація зворотного зв'язку).

До директ-маркетингу відносять:

- особисті взаємини з клієнтами;
- публічні виступи;
- використання рекомендацій;
- персональний продаж;
- телемаркетинг;
- посылкова торгівля за каталогами і преїскурантами.

2) Директ-мейл – пряме рекламне розсилання інформаційних матеріалів до покупця.

3) Сейлз промоушн (стимулювання збуту, сприяння продажу), безкоштовне розсилання зразків, знижки, премії, конкурси, купони.

4) Паблік рілейшнз – створення комплексу заходів, спрямованих на одержання добрих стосунків з широким колом громадськості.

Заходи паблік рілейшнз класифікують на три основні групи:

- презентації;
- прес-конференції;
- симпозіуми.

Паблік рілейшнз здійснюється шляхом розсилання запрошень; перед початком – вручають доповіді, рекламні матеріали і сувеніри; офіційна частина може супроводжуватися показами рекламних фільмів, дискусіями, відповідями на питання; а завершуються – коктейлем або банкетом типу фуршет.

### **Контрольні питання**

1. Чим відрізняється торговельна реклама від реклами взагалі?
2. Які види рекламних засобів Ви знаєте?
3. Які принципи застосування торговельної реклами?
4. У чому переваги радіо- та телереклами?
5. Яке місце займають виставки та ярмарки в арсеналі засобів рекламного впливу?

6. Які види сучасних рекламних засобів Ви знаєте?
7. У чому полягає робота публік рілейшнз?

# ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ ТОВАРОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

## ПЛАН

1. Сутність товаропостачання.
2. Вплив факторів на організацію товаропостачання.
3. Вимоги до організації товаропостачання.
4. Ефективні форми і методи товаропостачання.

### 1. Сутність товаропостачання

Товаропостачання – це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібно-торгівельної мережі в кількості і асортименті, відповідних попиту населення. Товаропостачання роздрібних торговельних підприємств є необхідною передумовою виконання однієї з найважливіших функцій торгівлі – доведення товарів від виробництва до кінцевого споживача.

У товаропостачанні роздрібно-торгівельної мережі виділяють такі основні стадії:

- визначення потреби в товарах;
- встановлення раціональних схем постачання;
- укладення договорів на постачання товарів;
- оперативний контроль за виконанням договорів постачання;
- вибір форм товаропостачання;
- визначення найбільш раціональної частоти доставки та оптимальних партій завезення товарів;
- організація доставки товарів у магазин;
- приймання, зберігання і підготовка товарів до продажу.

Раціонально організоване товаропостачання забезпечує необхідну повноту і стабільність асортименту товарів на роздрібних торговельних підприємствах, а відповідно, високий рівень задоволення попиту населення.

### 2. Вплив факторів на організацію товаропостачання

На організацію товаропостачання суттєво впливають об'єктивні і суб'єктивні фактори. Об'єктивні фактори можна об'єднати в три групи: виробничі, транспортні і торговельно-організаційні.

До виробничих факторів належать розвиток і розміщення виробництва, його спеціалізація, сезонність, наявність сировинної бази. Розвиток виробництва, розширення його асортименту сприяють поліпшенню постачання магазинів товарами. Розміщення роздрібно-торгівельної мережі поблизу виробничих підприємств, що випускають товари простого асортименту, дозволяє значно здешевити процес їх товаропостачання.

До транспортних факторів належать: стан доріг, наявність транспортних зв'язків між магазинами та джерелами постачання.

До торговельно-організаційних факторів належать: чисельність і склад роздрібно-торгівельної мережі, її розміщення на території районів, обсяги товарообігу підприємств, площі торговельних залів і складських приміщень, рівень організації торговельно-оперативних і технологічних процесів, структура й особливості асортименту товарів. Так, при наявності чисельної, територіально зосередженої торговельної мережі, що включає різноманітні типи невеликих магазинів організація товаропостачання значно ускладнюється. У цих умовах виникає необхідність частого завезення товарів у магазини в розукрупненому, підсортованому вигляді, невеликими партіями.

На організацію товаропостачання суттєво впливають і суб'єктивні фактори, основним з яких є: рівень управління процесом товаропостачання; кваліфікація робітників, що визначають потребу в товарах; достовірність комерційної інформації.

Раціонально організоване товаропостачання роздрібно-торгівельної мережі може бути організоване тільки з урахуванням дії цих факторів та застосуванням наукових методів управління процесами товаропросування. Оскільки безперервна зміна процесів товарообігу має певний кількісний взаємозв'язок, створюються умови для організації високоефективної саморегулюючої автоматизованої системи товаропостачання, в основу якої повинен бути закладений принцип безперервного відновлення і регулювання товарних запасів у магазинах.

### 3. Вимоги до організації товаропостачання

Раціональна організація товаропостачання ґрунтується на дотриманні таких основних вимог:

- завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства повинно здійснюватися відповідно до обсягу і структури попиту населення та встановлених змін у кон'юнктурі ринку;

- товари в роздрібну торговельну мережу повинні надходити ритмічно в широкому асортименті і необхідній кількості;
- кількість товарів і частота їх завезення повинні визначатися типом і потужністю підприємства;
- джерела постачання і найбільш ефективні форми і методи товаропостачання повинні визначатися з урахуванням складності асортименту, обсягами випуску товарів та територіальною віддаленістю від постачальників;
- величина партій завезення повинна визначатися залежно від наявних товарних запасів, обсягів односторонньої реалізації і встановленої періодичності завезення;
- система товаропостачання повинна забезпечувати мінімальні затрати на завезення і зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі.

Раціональна організація товаропостачання роздрібною торговельною мережею з урахуванням вищеперерахованих вимог повинна базуватися на таких принципах: плановість, безперервність, ритмічність і економічність.

Плановість постачання вимагає, щоб товари в магазин завозилися за графіками, що визначають частоту, періодичність доставки окремих товарів і оптимальні розміри партій, які підлягають завезенню у торговельні підприємства.

Безперервність постачання передбачає регулярну доставку товарів у пункти продажу в кількості й асортименті, які забезпечують постійну наявність у магазинах необхідних товарів.

Ритмічність завезення товарів передбачає періодичне поповнення запасів за певних умов: за рівномірного попиту товари завозяться через рівні проміжки часу; за дискретного попиту – при досягненні певного мінімуму запасів.

Раціональність товаропостачання передбачає мінімізацію коштів на його організацію, тобто економічність товаропостачання.

#### **4. Ефективні форми і методи товаропостачання**

Товаропостачання роздрібною торговельною мережею може здійснюватися з різних джерел: виробничих підприємств, оптових баз, комерційних посередників тощо.

Залежно від порядку завезення товарів у роздрібну торговельну мережу розрізняють дві форми товаропостачання магазинів – транзитну і складську.

Транзитна форма товаропостачання передбачає завезення товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз. Транзитна форма товаропостачання застосовується головним чином для товарів простого асортименту, які не потребують додаткового підсортування.

З використанням транзитної форми товаропостачання магазинів прискорюється просування товарів, скорочуються витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи, зменшуються розміри втрат товарів. Однак транзитна форма не завжди є економічно виправданою, тобто магазини повинні приймати від підприємств промисловості великі партії товарів у вузькому виробничому асортименті в невідсортованому вигляді.

Складська форма передбачає товаропостачання магазинів зі складів оптових баз. За цією формою постачання склади оптових баз, отримуючи великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств, забезпечують їх зберігання і здійснюють усі необхідні операції з підбиранням асортименту товарів до роздрібною торговельною мережею. При постачанні невеликих неспеціалізованих магазинів товарами складного асортименту часто найбільш прийнятною є складська форма товаропостачання.

Товаропостачання магазинів може здійснюватися різними методами: децентралізованим (самовивіз) і централізованим.

Децентралізований метод передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств, тобто всі операції із завезення товарів, починаючи з пошуку транспорту, роздрібні підприємства виконують самостійно.

Централізована доставка товарів здійснюється силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за замовленнями магазинів у передбачені графіком терміни. При цьому всі транспортно-експедиційні операції виконуються, як правило, централізовано, без участі представників роздрібною торговельною мережею.

Централізовану доставку застосовують за складською і транзитною формами товаропостачання торговельною мережею. Вона може здійснюватися підприємствами промисловості, оптовими базами чи транспортними підприємствами.

Прогресивний характер централізованою доставки товарів полягає в забезпеченні планового постачання магазинів за встановленими графіками.

Централізована доставка здійснюється відповідно до поточних замовлень магазинів, в яких на спеціальних бланках вказується: номер магазину, його адреса, асортимент і кількість товарів, що підлягають завезенню, фактично відпущена кількість.

Доставка товарів за централізованим завезенням товарів здійснюється за завчасно складеними графіками і маршрутами.

Графік доставки – це розклад, в якому вказується, в які дні і години товар буде доставлятися в магазин.

На основі замовлень і графіків складаються маршрути доставки товарів у роздрібну торговельну мережу.

Маршрут – це шлях руху транспортного засобу, який визначає послідовність завезення товарів у магазини, розроблений з урахуванням мінімальних транспортних витрат.

У практиці торгівлі розрізняють два види маршрутів: маятниковий і кільцевий.

За маятниковим маршрутом товар на повністю завантаженому автомобілі доставляється в один магазин, після цього автомобіль повертається до постачальника, завантажується і направляється в інший магазин.

За кільцевим маршрутом повністю завантажений автомобіль доставляє одним рейсом товари в кілька магазинів, що знаходяться на шляху його руху.

Доцільність вибору того чи іншого виду маршруту визначається необхідністю максимального зниження витрат на доставку товарів.

Важливою умовою підвищення ефективності товаропостачання роздрібною торговельною мережею є створення інформаційно-диспетчерських служб у роздрібних торговельних підприємствах та на оптових базах. Основними завданнями ІДС є: оперативний контроль за забезпеченістю магазинів товарами; організація ритмічного завезення товарів відповідно до договорів, замовлень і графіків; підвищення відповідальності працівників магазинів, оптових баз, підприємств за організацію товаропостачання торговельною мережею.

ІДС дозволяють значно поліпшити організацію торгівлі, більш раціонально використовувати наявні товарні ресурси, вживати своєчасних заходів щодо завезення недостатніх товарів, ефективніше використовувати робочий час працівників торгівлі.

### **Контрольні питання**

- 1. У чому полягає сутність товаропостачання?*
- 2. Які завдання ставляться до товаропостачання торговельної мережі?*
- 3. Фактори, що впливають на організацію товаропостачання.*
- 4. Які вимоги ставляться до товаропостачання торговельної мережі?*
- 5. Які переваги і недоліки складської і транзитної форм товаропостачання роздрібною торговельною мережею?*
- 6. Для чого складається замовлення?*
- 7. Коли складаються графіки і маршрути доставки товарів?*
- 8. Які переваги централізованої доставки товарів над децентралізованою?*
- 9. Які види маршрутів Ви знаєте?*
- 10. Яка роль інформаційно-диспетчерських служб у вдосконаленні товаропостачання торговельною мережею?*



# ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ І ПРОВЕДЕННЯ СУПРОВІДНИХ ОПЕРАЦІЙ

## ПЛАН

- 1. Роль транспорту в торгівлі і характеристика основних транспортних засобів.*
- 2. Організація перевезень товарів залізничним транспортом.*
- 3. Особливості перевезення товарів водним і повітряним транспортом.*
- 4. Організація перевезень товарів автомобільним транспортом.*

### **1. Роль транспорту в торгівлі і характеристика основних транспортних засобів**

У даний час транспорт відіграє важливу роль у розвитку економіки країни, тому що забезпечує умови для нормального функціонування виробничих підприємств, промисловості і сільського господарства. Від роботи транспорту залежить рівень витрат обігу, тому що витрати на перевезення товарів займають значну частку.

Перевезення товарів здійснюється залізничним, автомобільним, водним, повітряним і гужовим транспортом. Найбільшу частку у вантажообороті займає залізничний транспорт, тому середня собівартість залізничних перевезень значно нижча, ніж на автомобільному транспорті.

Для перевезення залізничним транспортом використовують криті вагони, платформи, напіввагони, цистерни і холодильний транспорт (вагони-льодовики, вагони-рефрижератори, ізотермічні вагони).

Автомобільний транспорт працює на коротких відстанях, для цього використовують автомобілі, автомобілі-тягачі, причепи і напівпричепи. За типом кузова автомобілі поділяють на автомобілі з бортовою платформою, фургони, рефрижератори, цистерни і самоскиди.

Перевезення здійснюється річковим і морським транспортом, що відіграє важливу роль у постачанні північних і східних районів.

Невелику частку в загальному вантажообороті займають повітряний транспорт, який використовують для транспортування термінових вантажів, а також для доставки у важкодоступні райони.

Для перевезення товарів на невеликі відстані застосовують гужовий транспорт.

### **2. Організація перевезень товарів залізничним транспортом**

Основним документом, що регламентує порядок перевезення вантажів на залізничному транспорті, є Транспортний статут залізниць України.

На залізничному транспорті вантажі можуть перевозитися:

- 1) повагонним відправленням – використовують окремих вагон за одним документом;
- 2) контейнерним відправленням – використовують контейнери масою брутто 3, 5, 10, 20, 24, 30 т;
- 3) збірному відправлення – перевозять вантажі дрібними або малотоннажними відправленнями за різними документами.

Швидкість перевезення вантажів вибирає відправник вантажу і вказує в транспортній залізничній накладній: вантаж для перевезення повинен бути ретельно підготовлений. Про час подачі вагонів, контейнерів під навантаження працівники станції повинні повідомити відправника вантажу за 2 години до подачі.

На кожне відправлення відправником вантажу заповнюється накладна, що є основним документом для пересування.

Вантажі доставляються у встановлений термін, вагони, занурені засобами, відправляються за її пломбами.

На станції призначення повинні повідомити вантажоодержувача про прибуття вантажу в день надходження, але не пізніше 12 годин наступного дня. Представник вантажоодержувача повинен мати доручення на право одержання вантажу. Вантажі, що надходять на станцію, зберігаються безкоштовно протягом 24 годин.

При виявленні нестачі або ушкодження вантажу, залізнична станція зобов'язана визначити розмір фактичної нестачі і видати вантажоодержувачу комерційний акт.

Комерційний акт складається в трьох примірниках.

По пред'явленню позову до залізниці необхідно додати претензію. До претензії додаються оригінали документів, а не ксерокопії.

### **3. Особливості перевезення товарів водним і повітряним транспортом**

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

Морський транспорт має велику універсальність, високу пропускну здатність і низьку собівартість.

Найшвидкісний – повітряний транспорт, однак порівняно висока вартість перевезення вантажів обмежує його використання.

Організація перевезення вантажів водним транспортом регламентується Кодексом морського плавання, Статутом внутрішнього водного транспорту, а також правилами перевезень, розробленими для морського і річкового транспорту.

Заявки на перевезення вантажів повинні містити відомості про вантажовідправника, а також дані про обсяг перевезень у тоннах, найменування вантажів та упакування, нормах відправлення і призначення.

При здачі вантажу до перевезення відправник оформляє ордер на вантаж, на підставі якого контора порту виписує перевізний документ – коносамент. Якщо перевезення вантажу здійснюється в прямому, змішаному повідомленнях (залізнично-водне або автомобільне), то оформлення проводиться випискою накладної і дорожньої відомості, а замість коносаменту – видається квитанція, по пред'явленню якої відпускається вантаж у пункті призначення.

Вантажно-розвантажувальні роботи здійснюються силами і засобами порту відправників і одержувачів.

У порту зберігається вантаж безкоштовно протягом доби, якщо більше – здійснюється плата за тарифами.

У момент одержання вантажу вантажоодержувач повинен пред'явити оригінал коносаменту і доручення. У випадку виявлення нестачі або псування вантажу одержувач зобов'язаний зажадати складання комерційного акта.

При пред'явленні вантажу до відправлення відправник вантажу заповнює накладну, а для одержання в річковому порту – накладну і доручення.

Організація перевезення вантажів повітряним транспортом регламентується Повітряним кодексом України. Перевезення здійснюється на основі договорів. За договором перевізник зобов'язується доставити довірений йому відправником вантаж у пункт призначення і видати його вантажоодержувачу, а вантажоодержувач зобов'язується оплатити повітряне перевезення. При чартерних повітряних перевезеннях укладається договір про фрахтування повітряного судна, за яким фрахтівник надає фрахтувальнику за оплату одне або кілька повітряних суден, або частину повітряного судна для перевезення вантажу.

Договір повітряного перевезення вантажу засвідчується вантажною накладною за встановленою формою. Вантажно-розвантажувальні роботи виконуються силами і засобами аеропортів. Порядок зберігання і видачі вантажів такий же, як і на автомобільному транспорті.

#### **4. Організація перевезень товарів автомобільним транспортом**

Для перевезення вантажів торговельні організації використовують як власний автомобільний транспорт, так і транспорт загального користування. Товарні організації укладають з автогосподарствами договори на перевезення вантажів, у яких обумовлюються всі умови постачання. Залежно від терміну дії розрізняють разові і довгострокові договори постачання. Крім вищевказаних, можуть укладати договори транспортної експедиції – це перевезення вантажу, забезпечення відправлення, одержання та інші обов'язки.

Як додаткові послуги можуть виконуватися такі операції: виконання митних формальностей, навантаження і розвантаження вантажу, сплата мита та інші операції.

При укладанні транспортного договору клієнт повинен переконатися, що перевізник має ліцензію на здійснення тих або інших робіт, пов'язаних з перевезенням вантажів.

Перед початком місяця затверджуються декадні завдання на перевезення вантажів, відповідно до яких відправники вантажу повинні завчасно подати автогосподарству замовлення на автомобілі.

Перед видачею вантажу у водія перевіряють наявність дорожнього листа і документа, що засвідчує особу. Приймання товарів до перевезення засвідчується підписом водія на завчасно підготовлених примірниках товарно-транспортних документів. Одержання в місці призначення також засвідчується підписом і штампом вантажоодержувача в товарно-транспортній накладній.

Суми за перевезення вантажів і транспортно-експедиційних операції оплачуються клієнтом при прийманні замовлень на перевезення чеками або платіжними дорученнями.

#### **Контрольні питання**

- 1. Яку роль відіграє транспорт у торгівлі?*
- 2. Які основні транспортні засоби застосовуються в торгівлі?*
- 3. Які особливості пересування товарів залізничним транспортом?*
- 4. У якому разі складається комерційний акт?*
- 5. Якими документами регламентується порядок перевезення товарів (вантажів) автомобільним транспортом?*
- 6. Який порядок перевезення вантажів водним та повітряним транспортом?*
- 7. За якими суттєвими особливостями організація перевезення товарів (вантажів) автомобільним транспортом відрізняється від перевезення водним та повітряним транспортом?*

# ТОВАРНІ СКЛАДИ, ЇХ УЛАШТУВАННЯ Й ПЛАНУВАННЯ

## ПЛАН

1. Призначення і функції складів, їх класифікація.
2. Вимоги до влаштування складів.
3. Види складських приміщень і їх планування.
4. Технологічне устаткування складів.

### 1. Призначення і функції складів, їх класифікація

Склади – це найважливіші підрозділи оптових баз. Вони призначені для нагромадження і зберігання товарних запасів, комплектування торговельного асортименту товарів.

Функції складів:

- 1) одержання товарів і контроль за їх якістю;
- 2) нагромадження товарних запасів і забезпечення режиму зберігання;
- 3) підсортування і підготовка товарів до продажу;
- 4) комплектування замовлень;
- 5) товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

#### *Класифікація складів*

1. Залежно від характеру робіт:
    - підсортувально-розподільчі – призначені для нагромадження поточних запасів товарів;
    - транзитно-перевалочні – розміщуються на залізничних станціях, водних пристанях і служать для прийняття вантажів на зберігання партіями у зв'язку з необхідністю перевантаження товарів з одного виду транспорту на інший;
      - сезонного зберігання – сховища для картоплі й овочів;
      - дострокового зберігання – товари зберігаються протягом тривалого часу, створюються в районах Крайньої Півночі;
      - накопичувальні склади – здійснюють приймання дрібних партій товарів від промислових підприємств.
  2. Залежно від асортиментної ознаки:
    - універсальні – призначені для концентрації різноманітного асортименту продовольчих або непродовольчих товарів, представляють основну частину складської мережі споживчої кооперації;
    - спеціалізовані – служать для зберігання товарів однієї або декількох однорідних товарних груп.
  3. Залежно від існуючих режимів зберігання:
    - загальнотоварні – основні види складів для зберігання продовольчих і непродовольчих товарів, які не потребують створення особливого режиму;
      - спеціальні – овочесховища, холодильники.
  4. Залежно від поверховості і висоти складських приміщень:
    - одноповерхові;
    - багатоповерхові.
  5. Залежно від ступеня механізації технологічних процесів:
    - комплексно-механізовані;
    - автоматизовані;
    - із застосуванням засобів малої механізації.
  6. Залежно від зовнішніх транспортних зв'язків:
    - прирейкові (з рейковими під'їзними коліями);
    - пристанські (з причалами);
    - неприрейкові (не мають під'їзних колій).
  7. Залежно від пристрою:
    - відкриті – призначені для зберігання будівельних матеріалів, палива, товарів у контейнерах;
    - напівзакриті – навіси для зберігання будівельних матеріалів, що потребують захисту від атмосферних опадів;
      - закриті – можуть бути опалювані або неопалювані, призначені для зберігання товарів, що потребують підтримки температури і відносної вологості;
        - склади тимчасового зберігання – засновуються митними органами або особами при наявності ліцензії митниці України.
- Склади тимчасового зберігання, які засновані митними органами, є складами відкритого типу і служать для користування будь-якими особами. Склади тимчасового зберігання закритого типу призначені для зберігання товарів певних осіб.

Загальний термін зберігання товарів і транспортних засобів на складі не повинен перевищувати 2 місяців.

## 2. Вимоги до влаштування складів

Існують такі вимоги до влаштування складів:

1. Відповідність площі і ємкості складських приміщень характеру й обсягу технологічних операцій.
2. Відповідність параметрів і конфігурацій складських будівель вимогам раціональної технології операцій.
3. Зведення до мінімуму внутрішньоскладських перегородок.
4. Планування складських ділянок повинне забезпечувати необхідну кількість виїздів, проїздів і під'їздів.

## 3. Види складських приміщень і їх планування

Усі приміщення на загальнотоварних складах поділяють на такі групи:

1. Приміщення основного виробничого призначення:
  - приміщення для зберігання товарів;
  - експедиції щодо приймання і відпуску товарів;
  - приймально-розпакувальні;
  - пакувальні;
  - приміщення для фасування товарів.
2. Допоміжні приміщення:
  - приміщення для зберігання тари;
  - тароремонтні майстерні.
3. Підсобно-технічні приміщення:
  - приміщення машинних відділень;
  - вентиляційні камери;
  - котельні;
  - комори господарських матеріалів та інвентарю;
  - ремонтні майстерні;
  - підзарядні акумуляторні станції.
4. Адміністративно-побутові приміщення:
  - адміністративно-контрорські служби;
  - місця відпочинку та приймання їжі;
  - гардеробні;
  - зала товарних зразків;
  - душові, санвузли.

## 4. Технологічне устаткування складів

Устаткування для зберігання товарів поділяються на такі підгрупи:

- 1) для зберігання й укладання тарно-штучних товарів;
- 2) зберігання навалочних й сипких товарів;
- 3) зберігання наливних товарів.

Для укладання й зберігання тарно-штучних вантажів застосовуються стелажі та піддони. Залежно від конструктивних особливостей розрізняють збірно-розбірні і нерозбірні стелажі. Залежно від призначення: стелажі бувають універсальні і спеціальні.

Універсальні використовують для зберігання різних продовольчих і промислових товарів у тарі або на піддонах.

Універсальні стелажі бувають:

- полицними – кілька рядів горизонтальних полиць.
- клітинними – стелажі розділені вертикальними перегородками.
- ящичними – комірками в стелажах служать шухляди.
- каркасні – вертикальні металеві рами і горизонтальне розташування, використовують їх для зберігання товарів на піддонах із застосуванням засобів механізації.
- гравітаційні – полиці нахилені, вантаж переміщає їх під дією сили ваги.
- спеціальні – служать для зберігання певних товарів.

Спеціальні стелажі бувають:

- стойкові;
- консольні;
- механічні;
- стелажі-вішала.

На вибір того або іншого типу стелажа впливає асортимент товарів, які зберігаються, габарити тарних місць, використане підйомно-транспортне обладнання.

Потребу у стелажному обладнанні можна визначити за формулою:

де  $Q_{cm}$  – кількість стелажів;

$Q_m$  – кількість товарів, що підлягають зберіганню в стелажах ( $m^2$ );

$V_{ec}$  – ємкість стелажа ( $m^3$ ).

Піддони – пристрої для формування вантажних пакетів, штабелювання та транспортування товарів.

Залежно від використання піддони універсальні виготовляють з дерева, за конструкцією розрізняють плоскі, стойкові, ящикові.

Використання піддонів створює необхідні умови для комплексної механізації навантажувально-розвантажувальних та внутрішніх робіт.

Зберігання навалочних і сипких вантажів (сіль, цукор, будівельні матеріали, зерно) здійснюють у бункерних пристроях, засіках.

Бункерні пристрої – спеціально обладнані вмістища для вертикального зберігання навалочних і сипких вантажів.

Бункерні пристрої бувають прямокутної, круглої або конічної форми, поділяються на дерев'яні, залізобетонні, металеві, бувають ємкістю від 20 до 100  $m^3$  і більше.

Засіки – відгороджені спеціальною перегородкою місця для насипки навалочних вантажів. Частіше зустрічаються залізобетонні і дерев'яні засіки.

Зберігання наливних вантажів здійснюється в резервуарах (баках), бочках, бідонах, спеціалізованих контейнерах.

Резервуари виготовляють із сталі, можуть бути ємкістю 5, 10, 25, 50, 75, 100  $m^3$ .

Спеціалізовані контейнери використовують для зберігання і перевезення наливних вантажів, бувають 30, 20, 10, 5, 1,25 т.

Їх застосування економічно вигідне.

#### *Підйомно-транспортне обладнання*

Застосування підйомно-транспортного обладнання сприяє полегшенню важких і трудомістких робіт, прискорює виконання навантажувально-розвантажувальних операцій, скорочує час простою транспорту. Механізація складських робіт підвищує продуктивність праці в 3–5 разів.

Залежно від функціонального призначення підйомно-транспортне обладнання поділяють:

- 1) на вантажопідйомні машини і механізми;
- 2) транспортуючі машини і пристрої;
- 3) навантажувально-розвантажувальні машини.

#### *Вантажопідйомні машини*

Крани призначені для переміщення вантажів у вертикальному і горизонтальному положенні.

Крани поділяють:

- на бруківки – для переміщення великовагових вантажів;
- консольні – для переміщення вантажів невеликої ваги від одного робочого місця до іншого;
- електричні козлові крани – для переміщення вантажу до 30 т, переміщаються на підкранових рейках;
- автомобільні – змонтовані на автомобільних шасі, самохідні;
- крани-штабелери для застосування в закритих складах для переробки тарно-штучних вантажів;
- вантажні ліфти – це вантажопідйомний пристрій переривчастої дії для піднімання і спускання товарів від 150 до 5 т;
- лебідки – для вертикального і горизонтального переміщення вантажів, з ручним і електричним приводом;
- електрична шталь – це механізм з електроприводом для вертикального переміщення вантажу, підвішеного на гак.

#### *Транспортуючі машини*

Конвеєри – транспортуючі машини безперервної дії, бувають стрічкові, пластинчасті і роликіві.

Гравітаційні пристрої: вантаж переміщається під дією сили ваги, бувають гравітаційні конвеєри і вертикальні спуски.

Вантажні напільні візки: використовують для горизонтального і слабконахиленого переміщення вантажів, бувають електричні і ручні.

#### *Навантажувально-розвантажувальні машини*

Електронавантажувальники – машини напільного транспорту з постачанням від акумуляторних батарей.

Автонавантажувачі: приводяться в дію за допомогою двигуна внутрішнього згорання, застосовуються на відкритих площадках.

Електроштабелери – машина напільного транспорту, служать для виконання робіт у закритих приміщеннях з твердим і рівним покриттям підлоги.

Потребу в підйомно-транспортних машинах можна визначити за такою формулою:

$$Q_{\text{маш}} = \frac{V_{p.o.} \cdot K_n}{P_{\text{маш}} \cdot T_p \cdot C_{zm} \cdot N_n}$$

де  $Q_{\text{маш}}$  – потрібна кількість машин, од.;

$V_{p.o.}$  – річний обсяг вантажообороту, т;

$K_n$  – коефіцієнт необоротності вантажообороту;

$P_{\text{маш}}$  – експлуатаційна продуктивність машин за 1 год;

$T_p$  – кількість годин роботи машин у зміну;

$C_{zm}$  – кількість змін роботи машин на добу;

$N_n$  – кількість робочих днів роботи машин на рік.

#### *Ваговимірювальне і фасувальне обладнання*

Ваги поділяють: на гирьові, шкальні, шкально-гирьові, циферблатні, напівавтоматичні і автоматичні.

Крім того, їх поділяють на такі види:

- вагонні;
- автомобільні;
- кранові;
- товарні;
- настільні (звичайні, циферблатні, електронні).

Для оснащення складів найчастіше використовують товарні непересувні і стаціонарні, їх застосовують для зважування важких і великогабаритних вантажів.

На оптових базах широко використовується фасувальне обладнання. За призначенням воно поділяється:

- 1) на обладнання для фасування та упакування бакалійних товарів (автоматичні дозатори, механічні і поточкові лінії).
- 2) обладнання для фасування та упакування картоплі, овочів і фруктів (напівавтоматичні ваги і вузли для фасування та упакування).

#### **Контрольні питання**

1. Які функції виконують товарні склади?
2. Як класифікуються склади залежно від характеру робіт та асортиментної ознаки?
3. Які види складських приміщень Ви знаєте?
4. Яке обладнання для зберігання товарів використовують на складах?
5. За якою формулою визначається потреба у стелажному обладнанні?
6. Які види підйомно-транспортного обладнання використовують на складах?
7. За якою формулою розраховується експлуатаційна продуктивність машин?
8. Які види ваговимірювального та фасувального обладнання застосовують на товарних складах?

# ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ СКЛАДСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ

## ПЛАН

1. *Складський технологічний процес і принципи його організації.*
2. *Організація приймання товарів на складах.*
3. *Розміщення, укладання і зберігання товарів.*
4. *Порядок відпуску товарів зі складу.*
5. *Техніко-економічні показники роботи складів.*

### 1. Складський технологічний процес і принципи його організації

Складський технологічний процес – комплекс операцій щодо надходження, збереження і відпуску товарів.

Операції, пов'язані з надходженням товарів, передбачають:

- розвантаження транспортних засобів;
- доставку товарів у зону приймання;
- розпакування;
- приймання за кількістю та якістю.

Прийняті товари доставляють у зону зберігання, де їх розміщують на стелажах, укладають у штабелі, створюючи для них певні умови зберігання.

Далі слідує операції, пов'язані з відпуском товарів покупцям:

- відбір товарів;
- переміщення до місця комплектування замовлень;
- підготовка товарів до відпуску (переупаковка, укладання на піддони, у контейнери);
- експедиційні операції щодо відправлення товарів покупцям (формування маршрутів, навантаження транспортних засобів, централізована доставка товарів);
- здавання товарів покупцям.

В основу раціональної організації складського технологічного процесу покладені такі принципи:

1. **Плановірність і ритмічність** – розробка календарних планів і графіків надходження, відпуску товарів та дотримання ритмічності в роботі складу.
2. **Раціональна організація товарного потоку** – передбачає переміщення товарів на складі максимально короткими шляхами.
3. **Ефективне використання засобів праці** – це оптимальне використання площі, ємкості та обладнання складів.
4. **Механізація й автоматизація складських операцій** – це зростання продуктивності праці складських працівників, підвищення ефективності використання площі і ємкості складів, скорочення простоїв транспортних засобів.
5. **Повне зберігання властивостей товарів** – це створення належного гідротермічного режиму збереження товарів, зручної системи укладання і розміщення, організація постійного контролю в процесі збереження.

### 2. Організація приймання товарів на складах

Приймання товарів за кількістю та якістю на складах регламентуються інструкцією «Про порядок приймання товарів виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання за кількістю № П-6» і «Про порядок приймання товарів виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання за якістю № П-7».

При надходженні вантажу в несправному вагоні, контейнері або з порушеною пломбою необхідно:

- зробити суцільну перевірку кількості та якості;
- скласти комерційний акт на спеціальному бланку;
- якщо вагон має течі, то до комерційного акта додати технічний акт.

### 3. Розміщення, укладання і зберігання товарів

Велике значення для здійснення оперативного контролю і догляду за товарами, швидкої їх обробки і відпуску має розробка і дотримання раціональної схеми розміщення товарів, тобто закріплення за товарами певної групи, підгрупи та найменувань постійних місць зберігання.

Кожне місце зберігання товару має індекс або код, що означають місце стелажа, номер секції і номер ярусу.

Розрізняють два способи укладання товарів: штабельний і стелажний.

Широке розповсюдження одержав стелажний спосіб укладання товарів на зберігання. При цьому способі розпаковані товари рядами або десятками укладають на стелажі. Найбільш ефективним є стелажне зберігання товарів, укладених на піддони.

При укладанні товарів на зберігання необхідно дотримуватись таких вимог:

- однорідні товари повинні бути укладені на стелажі з обох сторін одного проходу;
- на верхніх ярусах стелажів повинні розміщатися товари тривалого зберігання;
- тарні місця слід укладати маркуванням назовні.

Верхній одяг зберігають на механізованих вішалках.

Овочі зберігаються навалом. Рідкі товари (газ, бензин, оліфа, рослинні олії) зберігаються в цистернах і бочках.

На складі повинен бути контроль за підтримкою оптимальної температури і відносної вологості, не допускається різкий перепад температури. Контроль здійснюють за допомогою термометрів або систем дистанційного контролю, протягом 3–4 хв можна визначити температуру в 12 точках сховища.

Для зміни вологості повітря на складах застосовують психометричний метод. Регулювання температури і відносної вологості проводиться за допомогою опалення і вентиляції.

У процесі зберігання товарів на складі виникають товарні втрати, допустимі – до яких установлюються норми природного збитку і недопустимі – втрати, що актируються.

Норми, встановлені на товари, що відпускаються за фактичною масою на відшкодування втрат, що утворюються внаслідок: усушки і вивітрювання; розсипання; витікання і розливання при перекачуванні і відпуску рідких товарів.

Норми природного збитку застосовуються до товарів, відпущених зі складу за період між двома інвентаризаціями з урахуванням терміну зберігання. Діюча норма природного збитку є граничною і застосовується, коли при перевірці фактичної наявності виявиться нестача. При цьому вартість товарів списується з матеріально-відповідальних осіб за фактичними розмірами, але не вище встановлених норм, а також за тими цінами, за якими товари були оприбутковані.

Списання може здійснюватися після інвентаризації товарів на основі відповідного розрахунку.

До недопустимих втрат належать втрати, що виникли в результаті псування, биття, ламання або незадовільних умов зберігання товарів.

#### **4. Порядок відпуску товарів зі складу**

Заключною частиною складського технологічного процесу є операції щодо відпуску товарів зі складу. Вони включають:

- оформлення продажу товарів покупцям;
- відбір товарів з місць зберігання;
- переміщення товарів у зону комплектування замовлень покупців;
- комплектування замовлень і упакування;
- помаршрутне комплектування партій товарів;
- переміщення укомплектованих партій товарів у зону навантаження;
- навантаження автотранспорту, контейнерів, залізничних вагонів.

Оформлення продажу товарів оптовим покупцям здійснюється в залі товарних зразків, підставою для відбору служить відбірний лист або рахунок-фактура, що повинні бути оформлені в тій послідовності, відповідно до якої товари розміщуються на зберігання.

Розрізняють механізований і ручний відбір товарів, механізований використовується на великих складах, ручний відбір здійснюється при відпуску невеликої кількості товарів, дрібноштучних товарів складного асортименту.

Існує два методи відбору товару:

- індивідуальний – для одного покупця;
- комплексний – для різних покупців одночасно.

У кожен одиницю тари укладають пакувальний аркуш. Завантажену інвентарну тару пломбують і переміщують в експедицію, де здійснюється помаршрутне комплектування партій товарів відповідно до розміщення покупців. Облік сформованих партій товару в експедиції ведеться в спеціальному журналі. Експедиція замовляє автотранспорт і організовує відправлення товару покупцеві. Водій розписується в журналі за товар і вказує номер дорожнього листа. Доставивши товар до місця призначення, водій здає його завідувачу магазину, попередньо перевіривши наявність доручення на одержання товару.

Завідувач магазину перевіряє кількість товарних місць, справність тари та пломб і розписується в одержанні товару на всіх його примірниках із вказівкою номера і дати доручення, ставить штампи магазину, один примірник залишається в магазині, два інших повертаються на базу.

#### **5. Техніко-економічні показники роботи складів**



Одним з найважливіших показників, що характеризують роботу складу, є оптово-складський товарооборот. Другим найважливішим показником є вантажооборот складу, він розраховується за формулою:

$$P_6 = \frac{T_{oc}}{C_6}$$

де  $P_6$  – річний вантажооборот, т;

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

$C_6$  – середня вартість 1 т вантажу, грн.

Собівартість складської переробки 1 т вантажу можна визначити за формулою:

$$C_1 = \frac{B_e}{P_6}$$

де  $C_1$  – собівартість переробки 1 т вантажу, грн;

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

$P_6$  – річний вантажооборот, т.

Ефективність використання складської площі можна визначити за формулою

$$K = \frac{S_{кор}}{S_{заг}}$$

де  $K$  – коефіцієнт корисної площі;

$S_{кор}$  – корисна площа складу, м<sup>2</sup>;

$S_{заг}$  – загальна площа складу, м<sup>2</sup>.

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

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

Для визначення рівня механізації складських робіт можна використовувати формулу

$$P_m = \frac{Q_m}{Q_{заг}} \times 100$$

де  $P_m$  – рівень механізації складських робіт, %;

$Q_m$  – обсяг механізованих робіт, т;

$Q_{заг}$  – загальний обсяг робіт, т.

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

### Контрольні питання

1. З яких основних етапів складається складський технологічний процес?
2. Які принципи покладено в організацію складського технологічного процесу?
3. Як здійснюється приймання товарів на складах за якістю та кількістю?
4. Які способи укладання товарів Ви знаєте?
5. Як здійснюється відпуск товарів зі складу?
6. Які техніко-економічні показники роботи складу Ви знаєте?
7. Як розраховується коефіцієнт корисної площі?

# УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИМ ПРОЦЕСОМ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ НА СКЛАДАХ

## ПЛАН

1. Організація управління торговельно-технологічним процесом на складі.
2. Структура апарату складу і функції його працівників.

### 1. Організація управління торговельно-технологічним процесом на складі

Управління складським процесом передбачає цілеспрямований вплив на нього, що забезпечує раціональне виконання всіх операцій щодо приймання, зберігання і відпуску товарів.

Як засоби управління складським технологічним процесом можуть бути використані електронна обчислювальна техніка, диспетчерська служба, технологічні карти, графіки, оперативні плани роботи складів.

*ЕОМ:* з їх допомогою можна механізувати вантажно-розвантажувальні роботи, приймання товарів, оптимально розміщати товари на складах, формувати замовлення, а також керувати навіть відбором товарів, включаючи товаропостачання.

*Диспетчеризація:* забезпечення централізованого оперативного регулювання і контроль за роботою складів, включаючи стан ТЗ та своєчасне вживання необхідних заходів щодо їх регулювання.

*Технологічні карти:* детальна розробка послідовності виконання складських операцій. Їх застосування дозволяє більш доцільно використовувати засоби і предмети праці, а також робочу силу.

*Технологічні графіки:* передбачають виконання складських операцій у часі. Це можуть бути графіки роботи вантажно-розвантажувальних механізмів, графіки прибуття покупців на склад, графіки роботи експедиційного складу.

Використання технологічних карт, графіків, сіткових моделей сприяє більш чіткій організації складського технологічного процесу.

Головною метою управління торговельно-технологічними процесами на підприємствах оптової торгівлі виступає забезпечення планомірного і безперебійного товаропостачання в роздрібні торговельні підприємства, воно включає:

1. *Управління товарними запасами* – нормування, оперативний облік, контроль, регулювання.
2. *Управління асортиментом товарів* здійснює комерційна служба, спрямовано на підтримку на складах оптимальної номенклатури товарів.

Важливим засобом регулювання асортименту товарів на оптових базах служать асортиментні переліки, їх розробляють на рік, передбачаючи групову і внутрішньогрупову структуру, а також основні і додаткові ознаки різновидів.

Оперативний контроль за відповідністю асортименту на складах здійснюють товарознавці.

3. *Контроль за зберіганням товарів на складах* передбачає забезпечення кількісного і якісного зберігання товарів, ефективне використання складських площ і ємкостей.

Важливою умовою оптимального розміщення й укладання є складання економічно і технічно обумовлених карт (схем), розміщення товарів на складах із закріпленням за товарами певних груп, підгруп і найменувань постійних місць зберігання.

4. *Керування вантажно-розвантажувальними і транспортними операціями на складі* спрямовано на скорочення часу виконання циклу робіт, простою транспортних засобів і забезпечення ритмічності складських операцій. На сучасних складах керування вантажно-розвантажувальними і транспортними операціями здійснюють диспетчерські служби, у розпорядженні яких є парк підйомно-транспортних машин.

Зовнішньою формою організації складського технологічного процесу на оптовій базі є автоматизована система управління складськими операціями. Вона являє собою поточну лінію внутрішньоскладської переробки вантажів. Автоматизоване керування складськими операціями передбачає управління технологічними процесами переробки вантажів з єдиного центру.

### 2. Структура апарату складу і функції його працівників

Склад – основна частина оптового підприємства, функціонує під загальним керівництвом комерційного відділу оптової бази.

Очолює склад завідувач, він несе відповідальність за зберігання матеріальних цінностей, стежить за надходженням товарів і станом товарних запасів, організацією приймання, зберігання і відпуском товарів, правильним розміщенням товарів і раціональним використанням складських площ.

Завідувач складу має право вимагати від адміністрації оптового підприємства оснащення складу відповідним інвентарем, приладами й інструментами, проведення ремонту складських приміщень, забезпечення складу пакувальними матеріалами. Його діяльність повинна бути спрямована на постійне

удосконалення оперативної роботи складу, раціональну організацію праці складських працівників, приймання і відправлення оптовим покупцям тільки доброякісних товарів, утримання в чистоті складських приміщень, забезпечення дотримання правил техніки безпеки.

*Старші комірники* організують приймання і відпуск товарів, їх документальне оформлення, забезпечують раціональне розміщення товарів на зберігання, ведуть щоденний облік руху товарів, а також облік за санітарним станом на складі. Старший комірник очолює загальне керівництво підлеглими на складі.

*Комірники* здійснюють приймання товарів і розміщення на зберігання, а також відпуск.

*Відбірники* відбирають товари, упаковують їх у внутрішню тару, заповнюють вибіркові фактури.

*Пакувальники* укладають товари в тару, маркують, пломбують тарні місця.

*Сортувальники* розпаковують товари під час приймання, ведуть підрахунок і реєстрацію товарів, що надійшли, за кількістю і видами, добирають матеріали для складання акта приймання.

*Водії і вантажники* здійснюють операції з переміщення, перенесення й укладання товарів.

*Товарознавці* беруть участь у прийманні і зберіганні товарів (стежать за підтримкою в складах певного температурного режиму тощо).

При наявності експедиції виділяється особлива група складських працівників, що включає експедиторів, комірників.

Найбільш ефективною системою матеріальної відповідальності, що забезпечує зберігання товарно-матеріальних цінностей та перешкоджає розкраданням і втратам товарів, є бригадна відповідальність, до складу якої входять різні категорії працівників (завідувач секцій, комірники, відбірники). У цьому випадку бригада укладає договір, що підписується всіма членами і керівником підприємства, беручи на себе відповідальність за всі здані їй під звіт цінності.

Постійне розширення масштабів діяльності оптової торгівлі, розвитку складського господарства, підвищення його технічної оснащеності, впровадження сучасної прогресивної технології – усе це викликає ускладнення складського процесу, змінює характер праці.

Найважливішими напрямками наукової організації праці на складських оптових базах є:

- 1) розробка раціональних форм поділу праці складських працівників;
- 2) організація та обслуговування робочих місць;
- 3) вивчення і застосування передових прийомів і методів праці при виконанні складських операцій;
- 4) удосконалення нормування праці;
- 5) підготовка і підвищення кваліфікації кадрів;
- 6) створення найбільш сприятливих умов праці;
- 7) охорона праці і техніка безпеки.

Поділ праці припускає розмежування діяльності працівників у процесі спільної праці, тобто рівномірне завантаження працівників протягом робочого дня при нормальній напруженості праці і відповідно до їх кваліфікації. Поділ праці тісно пов'язаний з кооперацією (тобто об'єднанням трудової діяльності складських працівників для здійснення складського процесу). Раціональна організація робочих місць передбачає оснащення необхідним обладнанням, інвентарем і засобами зв'язку, зручне планування, добру оснащеність, створення умов праці для безпеки працівників.

Обслуговування робочих місць передбачає забезпечення необхідною інформацією, своєчасний профілактичний ремонт обладнання і технічних засобів.

Наукова організація праці передбачає постійне вдосконалення роботи з кадрами, тому необхідно приділяти увагу підвищенню кваліфікації складських працівників, правильному добору і розміщенню кадрів.

Створення оптимальних умов праці – це встановлення фізіологічно обґрунтованих режимів праці та відпочинку, раціональних графіків виходу на роботу, механізація важких і трудомістких робіт, дотримання норм і правил з охорони праці і техніки безпеки, постійне поліпшення санітарно-гігієнічних і естетичних умов праці.

З метою забезпечення техніки безпеки на складах проводяться інструктажі. Відповідальність за стан охорони праці, технічну безпеку і виробничу санітарію несуть завідувачі складів.

### **Контрольні питання**

1. Які сучасні засоби управління складським процесом Ви знаєте?
2. Що є головною метою управління торговельно-технологічним процесом на оптовому підприємстві?
3. За допомогою чого здійснюється управління асортиментом товарів на складах?
4. Що є автоматизованою системою управління складськими операціями?
5. Хто очолює склад? Його функціональні обов'язки.
6. Дайте характеристику структури апарату складу.
7. Які напрямки наукової організації праці на складах Ви знаєте?

# ТАРА І ТАРНІ ОПЕРАЦІЇ В ТОРГІВЛІ

## ПЛАН

1. Роль тари в торговельно-технологічному процесі.
2. Класифікація та характеристика основних видів тари.
3. Уніфікація, стандартизація та якість тари.
4. Організація тарного господарства в торгівлі.

### 1. Роль тари в торговельно-технологічному процесі

Більшість товарів, які випускаються промисловістю, транспортують, зберігають та відпускають в упаковці.

Упакування – комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень та втрат.

Функції упаковки і тари:

- 1) запобігання товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища;
- 2) захист товару від впливу інших товарів;
- 3) забезпечення умов для зберігання кількості та якості товарів на всьому шляху від виробництва до споживача;
- 4) надання товарам мобільності для механізації трудомістких операцій і більш ефективного використання складських площ;
- 5) створення сприятливих умов для приймання товарів і зручностей щодо кількісного обліку;
- 6) виконання функцій носія комерційної інформації і торговельної реклами;
- 7) використання тари як засобу для викладення товарів.

Тара, яка використовується для упаковки товарів, повинна відповідати ряду вимог, а саме:

- 1) технічні – матеріал, який використовують для виробництва тари, повинен бути міцним і забезпечувати зберігання товарів під час перевезення;
- 2) економічні – тара повинна бути недорогою, портативною і зручною для транспортування і зберігання;
- 3) естетичні – повинна мати привабливий зовнішній вигляд, а форма, колірне рішення і малюнки на ній повинні виховувати естетичний смак.

### 2. Класифікація та характеристика основних видів тари

1. Залежно від функцій, які виконує тара:

- транспортна (ящики, бочки, мішки);
- цехова (лотки і шухляди);
- споживча (пакети, коробки, банки тощо);
- подарункова (художньо-конструктивне виконання товару – подарунок, сувенір);

тара-обладнання – це тара, призначена для транспортування, тимчасового зберігання, викладення і продажу товарів.

2. Залежно від призначення:

- універсальна – використовується для різних товарів;
- спеціалізована – використовується для визначених товарів.

3. Залежно від належності:

- тара загального користування – застосовується різними організаціями і підприємствами;
- тара індивідуального користування – є власністю підприємства.

4. Залежно від кратності використання:

- багатооборотна – ящики, бочки, фляги, мішки й інша транспортна тара;
- поворотна – тара, що була у вжитку, підлягає здаванню в обов'язковому порядку;
- разова – коробки з-під цукерок, сірників, цигарок, а також інша транспортна тара, що підлягає утилізації.

5. Залежно від матеріалу виготовлення:

- дерев'яна – ящики, бочки і кошики;
- картонна – коробки і ящики;
- паперова – мішки і пакети;
- текстильна – ткани і сітчасті мішки;
- металева – бочки, балони, барабани, фляги, банки, каністри;
- скляна – банки, пляшки, балони, флакони;
- керамічна – використовують для лікєро-горілчанних і ковбасних виробів;

- полімерна – банки, пляшки, каністри, коробки, пакети, ящики;
  - комбінована – одержують шляхом комбінування матеріалів з папером, фольгою, тканиною.
6. Залежно від конструкції:
- розбірна;
  - нерозбірна;
  - складна;
- розбірно-складна.
7. Залежно від методів виготовлення:
- лита;
  - штампована;
  - клеєна.
8. Залежно від стійкості до зовнішніх механічних впливів:
- тверда (дерев'яні і металеві ящики і бочки, скляна тара);
  - напівтверда (картонні ящики і кошики);
  - м'яка (мішки, пакувальні тканини).
9. Залежно від якості:
- ткані (поділяють на три категорії);
  - поворотні дерев'яні ящики (поділяють на три категорії).

### **3. Уніфікація, стандартизація та якість тари**

Уніфікація – процес приведення всієї різноманітності тари до обмеженого числа типорозмірів і закріплення їх за певними групами.

Стандартизація передбачає встановлення найбільш раціональних типів тар щодо матеріалів виготовлення, конструктивних особливостей, розмірів, форми і ваги.

Завдання стандартизації:

- 1) встановлення загальних технічних вимог до тари;
- 2) приймання тари відповідно до нормативних документів;
- 3) перевірка маркування;
- 4) транспортування і зберігання.

Якість тари, що знаходиться в обігу, визначається відповідно до вимог діючих нормативних документів:

1. Правила застосування, обіг і повернення багатооборотних засобів упакування.
2. Правила обігу поворотної дерев'яної і картонної тари.

Категорії тари:

1. Мішки сітчасті з-під картоплі й овочів поділяють на 1 і 2 категорії.
2. Мішки ткані з-під цукру поділяють на 1, 2 і 3 категорії.
3. Мішки ткані з-під хлібопродуктів поділяють на 1, 2, 3 категорії.

Мішки 1 і 2 категорії використовують для борошна всіх видів і сортів, а також для круп.

Нові мішки для хлібопродуктів, одержані від промисловості, підлягають обов'язковому маркуванню. Мішки, що були в користуванні, підлягають маркуванню на спеціалізованих ремонтних підприємствах, після їх обробки. Маркують фарбою, що не змивається, зісподу мішка. У штампі ліворуч ставляться букви, які зазначають назву матеріалу, з якого виготовлений мішок, а потім категорія «1», «2», «3» – остання цифра в штампі.

4. Поворотні дерев'яні ящики за якістю поділяють:

- на ящики, що підлягають ремонту;
- відремонтовані.

5. Поворотні дерев'яні бочки за якістю поділяють:

- на бочки, що підлягають ремонту;
- відремонтовані.

6. Поворотні картонні ящики за якістю поділяють:

- на ящики, що підлягають ремонту;
- відремонтовані.

Ящики, які підлягають ремонту, поділяють на 1 і 2 категорії.

Маркування тари повинне мати таку інформацію:

- 1) найменування підприємства-виготовлювача або його товарний знак;
- 2) позначення стандарту;
- 3) на багатооборотну тару повинен бути нанесений напис «Багатооборотна».

### **4. Організація тарного господарства в торгівлі**

Збір і повернення тари здійснюють підприємства торгівлі, громадського харчування, заготівельні і виробничі підприємства.

Значне навантаження беруть на себе підприємства торгівлі, що виконують такі функції:

- 1) приймання тари за кількістю та якістю;
- 2) розкриття;
- 3) вивільнення від тари;
- 4) короткотермінове зберігання і нагромадження відвантажувальних партій;
- 5) вивіз;
- 6) здавання за кількістю та якістю тарозбиральними підприємствам або виробниками товарів;
- 7) документальне оформлення тарних операцій.

Приймання тари здійснюють матеріально відповідальні особи. При визначенні неналежної якості тари або розбіжностей одержувач зобов'язаний скласти акт, що є підставою для пред'явлення претензій, згідно з інструкціями № П-6 і № П-7.

Розкриття тари здійснюється за допомогою спеціальних інструментів.

Звільнена тара повинна бути розсортована за видами і зосереджена в спеціально відведених місцях.

Тара разового користування після розкриття підлягає утилізації. Повернення тари повинно здійснюватися відповідно до встановлених термінів повернення.

Вивіз тари повинен бути регулярним, завантаження автомобіля має бути повним.

Заключна частина операцій з тарою – це здавання за кількістю та якістю і документальне оформлення.

Для концентрації поворотної тари створюються тарні склади, найважливішою функцією яких є здавання відремонтованої тари її споживачам.

Наявність тарних складів дозволяє поліпшити організацію тарного господарства і забезпечити максимально можливий збір і повернення тари. Вони організують централізований вивіз тари від одержувача товарів, що сприяє зниженню витрат, пов'язаних з її поверненням. Тарні склади мають у своєму розпорядженні автомобільний транспорт.

Операції щодо збору виконує експедитор або шофер, що приймає тару від матеріально відповідальних осіб за кількістю та якістю.

Основним документом, що підтверджує вивіз тари з магазину або іншого підприємства, є товарно-транспортна накладна, на основі якої здійснюється оплата послуг автотранспорту.

#### **Контрольні питання**

1. У чому полягає сутність та роль тари у торговельно-технологічному процесі?
2. Які функції виконує тара?
3. Які вимоги ставляться до тари?
4. За якими ознаками класифікуються основні види тари?
5. Що являє собою уніфікація та стандартизація тари?
6. За якими показниками визначається якість тари?
7. Як здійснюється організація тарного господарства в торгівлі?

# ОСОБЛИВОСТІ І ПРАВИЛА ПРОДАЖУ ОКРЕМИХ ГРУП ТОВАРІВ

## ПЛАН

1. *Порядок заняття торговельною діяльністю. Правила обслуговування населення.*
2. *Правила продажу основних груп продовольчих товарів.*
3. *Правила продажу основних груп непродовольчих товарів.*
4. *Порядок обміну і повернення товарів.*

### **1. Порядок заняття торговельною діяльністю. Правила обслуговування населення**

Торговельна діяльність здійснюється у сферах оптової торгівлі та громадського харчування і регулюється відповідними законами та Постановою Кабінету Міністрів України. Загальні умови заняття торговельною діяльністю визначені «Порядком заняття торговельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення».

Здійснювати торговельну діяльність господарюючі суб'єкти мають право лише після державної реєстрації їх як суб'єктів підприємницької діяльності.

Для контролю за роботою підприємства з боку покупців у торговельному залі мають бути в наявності санітарні та ветеринарні правила, асортиментні переліки товарів, правила продажу товарів та інша нормативно-технічна документація. Вимірювальні прилади, які використовуються для відпускання товарів та розрахунків з покупцями, повинні мати державне повірочне тавро та проходити у встановлені терміни державну реєстрацію.

Режим роботи господарюючого суб'єкта узгоджується з виконками місцевих рад народних депутатів. У разі закриття торговельного приміщення на ремонт не пізніше ніж за 5 днів до його початку поряд з інформацією про режим роботи вивіщується оголошення про дату та період закриття.

Правила торговельного обслуговування населення є обов'язковими для всіх господарюючих суб'єктів, зайнятих у сфері роздрібно торгівлі. Вони розроблені на основі Закону України «Про захист прав споживачів» та іншої нормативної документації.

Збитки, завдані споживачеві товарами, які придбані внаслідок недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню в повному обсязі винними особами.

Розрахунки за продані товари здійснюються готівкою, в безготівковому порядку, чеками банків, кредитними картками та іншим чином відповідно до чинного законодавства.

Розрахунки з покупцями здійснюються з використанням електронних контрольно-касових апаратів, які підлягають обов'язковій реєстрації в Державній податковій інспекції, або товарно-касових книг.

Забороняється зберігання в касі власних грошей, а також особистих речей касира чи інших працівників підприємства.

Обслуговування покупців, як і робота кас, здійснюється протягом усього часу роботи магазину. Вхід покупців у торговельний зал припиняється з початком обідньої перерви та після закінчення роботи. Інформація про початок обідньої перерви чи закриття магазину доводиться до відома покупців за 10 хвилин. Усі покупці, які відібрали товар чи мають на руках касові (товарні) чеки, повинні бути обслужені.

Кожен товар повинен мати належним чином оформлені цінники.

Покупці вільні у виборі товару в магазині, можуть перевірити його якість, комплектність, міру, вагу та ціни.

Відібрані, але не оплачені покупцем непродовольчі товари можуть зберігатися в магазині протягом двох годин. Час майбутньої оплати зазначається на виписаному продавцем чеку. Відібраний товар, не викуплений на вказану годину, надходить в реалізацію.

Куплені великогабаритні товари безкоштовно можуть зберігатися в магазині не більше однієї доби. При цьому до такого товару прикріплюється копія касового чека, на якому вказано термін зберігання і табличка «Продано».

У разі реалізації товарів імпортного виробництва в пакувальній тарі з написами іноземною мовою, магазин зобов'язаний забезпечити інформацію державною мовою про найменування, основні споживчі властивості товару, термін його придатності та умови зберігання, можливі застереження щодо вмісту шкідливих компонентів і обмежень у споживанні, а також гарантійні зобов'язання.

Регламентуються також ціни і ціноутворення, основні санітарні вимоги до торговельних підприємств і їхніх працівників; порядок ведення облікових документів; контроль за дотриманням порядку заняття торговельною діяльністю та правил торговельного обслуговування населення.

### **2. Правила продажу основних груп продовольчих товарів**

Правила продажу продовольчих товарів за структурою складаються з трьох розділів: загальні положення, особливості продажу окремих груп товарів, застосування стандартів і технічних умов на продовольчі товари.

У загальних положеннях висвітлюються основні питання, що виникають під час продажу продовольчих товарів у роздрібній торговельній мережі (порядок приймання, зберігання, підготовка до продажу та продаж товарів), певні вимоги щодо дотримання прав споживачів відносно належної якості товару та рівня торговельного обслуговування. Правила розповсюджуються на всіх господарюючих суб'єктів, які незалежно від форм власності здійснюють роздрібний продаж продовольчих товарів на території України.

Усі продовольчі товари реалізуються в магазині за наявності відповідних документів: товарно-транспортних накладних, рахунків-фактур, прибутково-видаткових накладних, посвідчень та сертифікатів якості (на товари, які підлягають обов'язковій сертифікації).

У другому розділі правил наведено особливості продажу окремих груп товарів: хліба та хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду, м'яса і м'ясопродуктів, молока і молокопродуктів, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв.

Третій розділ правил продажу продовольчих товарів присвячено застосуванню стандартів і технічних умов на продовольчі товари. Згідно з ним усі господарюючі суб'єкти в питаннях вимог відносно сировини, якості, упакування, маркування, транспортування, зберігання, приймання, а також методів аналізу якості повинні керуватися чинними стандартами і технічними умовами.

За міжнародними домовленостями в Україні використовуються міжнародні, регіональні та національні стандарти. Усі нормативні документи зі стандартизації поділяються на п'ять категорій: ДСТУ, ГСТУ, СТТУ, СТП, ТУУ. Нові стандарти України стандартизують загальні вимоги, які ставляться перед виробниками продукції та торгівлею в процесі виробництва, транспортування і продажу товарів народного споживання.

### **3. Правила продажу основних груп непродовольчих товарів**

Порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продаж окремих груп непродовольчих товарів регламентується правилами продажу непродовольчих товарів.

Роздрібна торгівля швейними, трикотажними, хутряними товарами та головними уборами здійснюється спеціалізованими магазинами, відділами (секціями) універмагів, а окремих товарів – підприємствами дрібнороздрібною торговельною мережі.

Швейні, трикотажні, хутрянні товари та головні убори – товари складного асортименту. Тому в процесі їх продажу продавець зобов'язаний допомагати покупцеві в їх виборі, ознайомити з асортиментом магазину, способами догляду за виробами. Для примірювання одягу та головних уборів у магазинах обладнуються кабінети для примірювання.

У процесі відпускання товарів продавці та продавці-консультанти перевіряють якість та комплектність виробів.

Продані товари пакуються в папір чи коробки. Обмін швейних, трикотажних, хутрянних товарів та головних уборів здійснюється відповідно до правил обміну непродовольчих товарів.

Текстильні товари продаються в спеціалізованих магазинах, відділах (секціях), які здійснюють продаж тканин, трикотажних полотен, штучних текстильних виробів (ковдр, хусток, скатерок, рушників тощо), а також вати, ватину, марлі та товарів супутнього асортименту.

У процесі продажу текстильних товарів продавець ознайомлює покупця з асортиментом наявних у магазині тканин, надає допомогу у виборі необхідного товару, підборі відповідного за кольором оздоблення, знайомить з властивостями тканин та способами догляду за виробами з них.

У разі виявлення у процесі продажу товарів грубих дефектів, товар з реалізації знімається, місцеві грубі дефекти тканини (плями, дірки) вирізаються, а відрізи, які утворилися, продають в установленому порядку. Якщо в проданих текстильних товарах виявлено приховані дефекти, обмін їх здійснюється відповідно до обміну непродовольчих товарів.

Роздрібна торгівля взуттям здійснюється у спеціалізованих магазинах, відділах (секціях) взуття універсальних магазинів та змішаних магазинах приватних комерційних структур і споживчої кооперації. Правилами роздрібною торгівлі заборонено продаж взуття в магазинах, де не створені умови для примірювання, а також у дрібнороздрібною торговельною мережі.

Поряд з реалізацією всіх видів і груп чоловічого, жіночого і дитячого взуття у спеціалізованих магазинах організовується продаж товарів супутнього асортименту: панчіх, шкарпеток, устілок, а також предметів догляду за взуттям. У великих спеціалізованих взуттєвих магазинах та універмагах можуть організовувати секції з продажу цих товарів.

Як правило, взуття продають методом самообслуговування, який дозволяє покупцеві самостійно ознайомитися з товаром, його асортиментом і якістю, приміряти взуття, а потім купити його. Продавець зобов'язаний брати активну участь у торговельному процесі, допомагати покупцеві у виборі, консультувати, пропонувати супутні товари.

З метою створення кращих умов для примірювання взуття торговельні зони магазинів обладнують банкетками, підставками з килимками, дзеркалами тощо.



Під час відпускання взуття продавець зобов'язаний упакувати вибраний товар у коробку чи пакет або загорнути в папір. В упаковку кладеться товарний чек, який дає право на обмін взуття.

Правила роздрібної торгівлі лісними і будівельними матеріалами обов'язкові для всіх торговельних підприємств, пунктів продажу цих товарів незалежно від відомчої належності та форм власності.

Підприємства, які здійснюють роздрібну торгівлю лісними та будівельними матеріалами – це спеціалізовані і фірмові магазини, секції і відділи спеціалізованих господарчих магазинів, а також магазини-склади, лісоторгові, тароремонтні, дрібнооптові та інші бази і склади державної, приватної торгівлі та споживчої кооперації.

Продаж будівельних матеріалів і лісоматеріалів залежить від їхнього асортименту і фізико-хімічних властивостей та здійснюється на основі самообслуговування, за зразками та з індивідуальним обслуговуванням покупців.

За зразками продають такі товари, як цегла, цемент, шифер, вапно, толь тощо, а також великогабаритні будівельні матеріали місцевого виробництва, сипкі матеріали та інші.

Товари, які мають велику кількість різновидів, артикулів, фасонів тощо, потребують кваліфікованої консультації продавця і реалізуються шляхом індивідуального обслуговування покупців.

Крім торговельного обслуговування, магазини, магазини-склади і бази за бажанням покупця повинні надавати різноманітні послуги, які поділяються на платні і безплатні, обов'язкові і рекомендовані.

До обов'язкових платних послуг належать навантаження куплених товарів, доставка транспортом магазину на адресу покупця, нарізання скла за розмірами, вказаними покупцем, та інші.

Обов'язковими безплатними послугами є приймання попередніх замовлень на товари, тимчасово відсутні в продажу, короткотермінове зберігання (протягом 1 доби) куплених великогабаритних та важкогазових будлісоматеріалів, консультація з виконання будівельних і ремонтних робіт та інші.

До рекомендованих послуг належить розрахунок норми витрати будівельних лісоматеріалів та індивідуальне будівництво, ремонт приміщень; нарізання труб, металопрокату, різьби на трубах; виготовлення нестандартних столярних конструкцій за замовленнями покупців; прокат будівельних механізмів, інструментів тощо.

Розрахунки за послуги населенню здійснюються за тарифами.

Затверджено Правила роздрібної торгівлі й іншими групами товарів: радіо- та електропобутовими, меблями і побутовою хімією, галантерейними і парфумерно-косметичними товарами, золотом і ювелірними виробами, транспортними засобами і номерними агрегатами та іншими. Усі вони регламентують відносини у сфері торговельної діяльності в Україні і відображають специфіку приймання, зберігання, підготовки товарів до реалізації і їх продаж господарюючими суб'єктами в роздрібній торговельній мережі.

#### **4. Порядок обміну і повернення товару**

У процесі споживання (експлуатації) товарів існують випадки, коли куплені товари не відповідають стандартам і технічним умовам, з тих чи інших причин підлягають обміну чи поверненню в магазин. Ситуації такого характеру регулюються правилами обміну товарів.

Продовольчі товари згідно з чинними стандартними нормами обміну не підлягають (за винятком окремих випадків продажу недоброякісних товарів).

Загальний порядок обміну і повернення непродовольчих товарів визначений правилами обміну непродовольчих товарів та переліком товарів належної якості, які не підлягають обміну (поверненню). Ці нормативні документи обов'язкові для всіх господарюючих суб'єктів незалежно від форм власності і розповсюджуються на товари вітчизняного виробництва і імпортні, за винятком товарів, що реалізуються за зниженими цінами, та товарів, які внесені до переліку товарів належної якості, які не підлягають обміну (поверненню).

За вибором покупця, якому продано товар неналежної якості, продавець зобов'язаний протягом гарантійних чи інших встановлених термінів забезпечити:

- заміну неякісного товару аналогічним належної якості;
- відповідне зниження його продажної ціни;
- безплатне усунення недоліків;
- відшкодування покупцеві витрат та їх усунення;
- розірвання договору та відшкодування збитків.

За наявності в магазині аналогічного товару вимоги покупця щодо заміни підлягають негайному задоволенню, а у випадках, коли виникла необхідність у перевірці якості – протягом 14 днів за домовленістю сторін. За відсутності товару вимоги покупця щодо заміни підлягають задоволенню у двомісячний термін з моменту подання відповідної заяви. Якщо зниження якості та недоліки товарів виникли з вини покупця (порушення правил користування товарів, його зберігання) – вимоги його не задовольняються.

Продавець розглядає питання повернення та обміну товарів у разі подання покупцем товарного (касового) чека, товарного ярлика, а на товари з гарантійним терміном використання – паспорта на товар і заяви на обмін.

Неналежну якість товару можуть засвідчувати:

1) підприємства гарантійного ремонту й обслуговування технічно складних виробів, на які встановлено гарантійні терміни використання;

2) бюро товарних експертиз;

3) регіональні відділення торгово-промислової палати України;

4) експертна комісія (для автотранспортних засобів).

Вартість експертизи оплачується продавцем, якщо дефект виник не з вини покупця, чи покупцем – у випадку порушення ним правил користування товаром.

Виробник зобов'язаний відшкодувати всі витрати торговельного підприємства за претензією покупця.

За відсутності товару для обміну продавець зобов'язаний прийняти неякісний товар, видавши покупцеві квитанцію, а в разі отримання аналогічного товару – повідомити його про це письмово.

Порядок обміну товарів закордонного виробництва узгоджується з підприємством-виробником під час укладання договорів на постачання товарів.

У разі виявлення прихованих дефектів у період дії гарантійного терміну чи інших термінів, встановлених правилами або договором, покупець має право на виконання продавцем вимог, передбачених правилами обміну.

Початок дії гарантійного терміну обчислюється з дня продажу товару в роздрібній торговельній мережі. У разі обміну неякісного товару на новий його гарантійний термін використання відраховується заново з дня обміну.

У разі виявлення покупцем дефектів у придбаних товарах, для яких гарантійні терміни не встановлені, покупець протягом 14 днів (не враховуючи день продажу) має право на безплатний обмін або повернення його продавцеві. У разі виявлення прихованих недоліків, підтверджених відповідним актом лабораторного аналізу чи бюро товарних експертиз, покупець має право на обмін таких товарів протягом 6 місяців, а товарів високої вартості із натурального хутра вітчизняного виробництва – протягом 12 місяців (без врахування терміну перерви в користуванні виробом, пов'язаної з настанням сезону). Для сезонних товарів термін подання претензій обчислюється з часу настання відповідного сезону:

з 1 квітня – для товарів весняно-літнього асортименту;

з 1 жовтня – для осінньо-зимового.

Винятком є взуття сезонного призначення, яке придбано заздалегідь, для якого сезон настає:

15 листопада – для зимового взуття всіх видів;

1 травня – для літнього взуття;

15 травня і 15 вересня – для весняно-осіннього асортименту.

Почувець має право протягом 14 днів (не враховуючи день продажу) безплатно замінити або повернути продавцеві доброякісний товар, якщо він не підходить покупцеві за формою, фасоном, малюнком, розміром чи призначенням і не був у використанні. Винятком є вироби з дорогоцінних металів та коштовне каміння. Обов'язковою умовою обміну є наявність у покупця касового чи товарного чека, виданого йому разом з проданим товаром, пломб або товарних ярликів.

Якщо на момент обміну аналогічний товар відсутній у магазині, покупець має право придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахуванням вартості; отримати повернені гроші в розмірі вартості товару; поміняти товар на аналогічний при першому ж надходженні відповідного товару в магазин, про що продавець повідомляє покупця в день його надходження.

Магазин зобов'язаний максимально полегшити покупцеві операцію обміну товару або повернення грошей. У торговельній залі для інформування покупців необхідно вивісити правила обміну товарів, куплених в роздрібній торговельній мережі, та гарантійні терміни використання відповідних товарів.

### **Контрольні питання**

- 1. Коли господарючі суб'єкти мають право здійснювати торговельну діяльність?*
- 2. Які обов'язки продавців передбачено правилами торговельного обслуговування населення?*
- 3. Які аспекти торговельної діяльності регламентуються правилами торговельного обслуговування населення?*
- 4. З яких розділів складаються правила продажу продовольчих товарів?*
- 5. Чому присвячено третій розділ продажу продовольчих товарів?*
- 6. Які аспекти торговельної діяльності регламентуються правилами продажу непродовольчих товарів?*
- 7. Як здійснюється роздрібна торгівля окремими групами непродовольчих товарів?*
- 8. Якими нормативними документами регламентується порядок обміну і повернення непродовольчих товарів?*
- 9. Як обмінюються непродовольчі товари, на які встановлені гарантійні терміни використання?*
- 10. Як обмінюються непродовольчі товари, на які не встановлені гарантійні терміни використання?*

# ОСОБЛИВІ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

## ПЛАН

1. Комісійний продаж непродовольчих товарів.
2. Продаж товарів у кредит.
3. Продаж товарів на аукціонах.
4. Особливості реалізації уцінених товарів.
5. Торгівля ношеним одягом – «секонд-хенд».

### 1. Комісійний продаж непродовольчих товарів

Комісійний продаж товарів – це реалізація населенням особистих речей через мережу спеціально організованих магазинів чи відділів в універмагах.

Порядок здійснення комісійної торгівлі непродовольчими товарами на території України регулюється відповідними правилами. Вони регламентують порядок комісійної торгівлі господарюючими суб'єктами всіх форм власності.

Сторонами торговельного процесу з комісійного продажу товарів є: господарюючий суб'єкт, який приймає товар на комісію (комісіонер), і громадянин, в окремих випадках – підприємство, які здають товар на комісію (комітент).

За договором комітент доручає комісіонеру продаж товару за певну винагороду, розмір якої не повинен суперечити чинному законодавству і визначається за угодою сторін.

Термін продажу на комісію речей становить 60 календарних днів. Якщо протягом цього терміну товар не продано, правилами передбачена його уцінка в таких розмірах:

- на 30% від попередньої вартості після 60 днів реалізації;
- на 40% від залишкової ціни після першого його зниження, якщо товар не реалізовано протягом наступних 15 днів.

Якщо товар не реалізовано і після другої уцінки протягом наступних 15 днів, комісіонер знімає його з продажу.

Повертаючи комітенту нереалізовані товари, які були у господарюючого суб'єкта більше одного робочого дня, комітент відшкодовує витрати за зберігання його товару як за повний місяць у таких розмірах:

- за 30 календарних днів – 2% визначеної ціни товару;
- за наступні 30 календарних днів – 3% визначеної ціни товару;
- за наступні 30 календарних днів – 4% від залишкової ціни товару після проведення уцінок.

За кожен день зберігання знятого з продажу товару після закінчення 90 календарних днів з комітента стягується пеня, розмір якої визначається договором.

Проведена уцінка зданих на комісію товарів відображається на всіх примірниках квитанції та на товарному ярлику.

На комісію приймаються нові товари, що були користуванні, придатні до використання і ті, що підлягають ремонту, а також конфісковане, безгоспне майно і речі, які вилучені у громадян за рішенням судів.

Товари від юридичних осіб приймаються за наявності інформації про товар, викладеної відповідно до законодавства про мови.

Приймання на комісію нових товарів здійснюється за наявності у комітента документів, що підтверджують належну якість та за наявності сертифіката відповідності про визнання іноземного сертифіката у державній системі сертифікації для товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації.

Товари, що не підлягають обов'язковій сертифікації в Україні, приймаються на комісію за наявності гігієнічного висновку державної санітарно-гігієнічної експертизи.

Здавання речей на комісію здійснюється громадянами України при наявності паспорта, іноземцями – виду на проживання в Україні.

На кожен одиницю виписується квитанція у двох примірниках і товарний ярлик. Перший примірник – комітенту, другий – залишається у комісіонера, а товарний ярлик прикріплюється до товару.

Якщо в процесі реалізації виявлено приховані дефекти, комісіонер повинен зняти з продажу такий товар і скласти в присутності комітента акт відповідної форми.

Гроші за проданий товар виплачуються на третій день після продажу за умови подання комітентом квитанції та паспорта.

### 2. Продаж товарів у кредит

Номенклатура товарів, які продаються в кредит, досить широка. Для продажу в кредит рекомендовані:

- телерадіоапаратура;
- електропобутові товари;
- музичні інструменти;
- меблі;
- садові будинки;
- будівельні матеріали;
- транспортні засоби;
- товари широкого вжитку: одяг, взуття, тканини, килими.

Основними пунктами продажу товарів у кредит є підприємства роздрібною торгівлі, перелік яких затверджується управліннями торгівлі обласних держадміністрацій та відповідно до статутів приватних підприємств, юридичних осіб, громадських об'єднань, спільних підприємств.

Товари у кредит можуть купувати всі громадяни, які мають постійне місце проживання і працевлаштування.

Юридичною основою продажу товарів у кредит є укладання договору. У договорі передбачено мінімальну суму першого внеску: 25% їх вартості, а товар за ціною понад 20 неоподаткованих мінімумів доходів громадян – не менше як 50%. Сума, що залишилася, сплачується покупцем у строк від 6 до 12 місяців.

Разом з тим сума кредиту, що надається, не повинна перевищувати 3-місячної заробітної плати в разі розстрочки платежу на 6 місяців; 6-місячної – в разі розстрочки на 12 місяців і 12-місячної – на 2 роки.

Під час укладання договору покупець подає паспорт і довідку з місця роботи. Довідки видаються адміністрацією підприємства лише тим особам, які працювали не менше 6 місяців.

Договір-зобов'язання складається у трьох примірниках, один з яких залишається в магазині, другий – видається на руки покупцеві, третій надсилається підприємству, що видало довідку, для здійснення розрахунків. Розрахунки проводяться один раз на місяць шляхом відрахування суми чергового платежу в строки і в розмірах, передбачених договором-зобов'язанням. Студенти, пенсіонери вносять платежі безпосередньо магазину готівкою.

За несвоєчасне внесення платежів стягується пеня. У разі звільнення працівника з роботи адміністрація підприємства повинна відрахувати заборгованість, що залишилася за ним. Якщо розрахунки за придбані товари не проведені з вини підприємства чи проведені несвоєчасно, вони сплачують господарюючим суб'єктам пеню в установленому розмірі.

У випадках, коли оплата за товари, придбані в кредит, не проведена з поважних причин (хвороба, смерть), керівник господарюючого суб'єкта може відстрочити платежі, але не більше ніж на 2 місяці, про що надсилається письмове повідомлення на місце роботи покупця.

У разі прострочення сплати покупцем трьох чергових платежів вся сума заборгованості та відповідна пеня стягується у примусовому порядку незалежно від настання строку чергових платежів.

### 3. Продаж товарів на аукціонах

Аукціонна торгівля – вид ринкової торгівлі, за якого продавець для отримання максимального прибутку використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь встановлений час і призначеному місці.

Аукціони – комерційні організації, які мають відповідні приміщення, обладнання і кваліфікований персонал для організації і проведення торгів. Аукціони проводять підприємства, які спеціалізуються на цьому виді діяльності, а також фірми, в статутах яких передбачено право на їх проведення.

Залежно від порядку організації аукціони бувають:

- добровільні, які проводяться з ініціативи власників товарів;
- примусові, які проводять державні організації під час продажу конфіскованих і неоплачених товарів.

За технологією проведення торгів аукціони бувають двох видів:

- з підвищенням стартової ціни, в розмірі 5% від попередньої ціни (так званий «англійський аукціон»);
- зі зниженням стартової ціни (так званий «китайський аукціон»).

На відміну від продажу в магазині під час продажу на аукціоні продавець не несе відповідальності за якість проданого товару.

Для організації та проведення аукціону створюється аукціонний комітет, який за згодою продавця публікує інформацію про товари, запропоновані до продажу, не пізніше 2 тижнів до дня проведення аукціону.

Учасники аукціону подають письмові заяви про участь в аукціоні, вносять заставу в розмірі 10% стартової ціни товару і отримують відповідний документ.

Для участі в аукціоні продавець оформляє так звану заяву-пропозицію щодо висування товару на аукціон.

Товари (майно), які надійшли на торги, сортуються залежно від якості за лотами. Лот – це стандартна партія або одиниця товару.

Усі товари, заявлені до початку аукціону, виставляються для огляду їх можливими покупцями та ознайомлення з якістю.

Аукціонні торги проводяться, як правило, у спеціальній залі. Аукціоніст оголошує правила проведення аукціону, номер та назву лота, дає коротку характеристику умов продажу та називає стартову ціну. Готовність придбати товар покупці висловлюють шляхом підняття своєї картки, якщо хтось згоден заплатити вищу ціну, він піднімає картку зі своїм номером. Мінімальне підвищення ціни – 5%. Аукціоніст називає номер картки покупця і повторює ціну, якщо протягом 3 хвилин і після триразового оголошення ніхто не запропонує вищу ціну, аукціоніст ударом молотка сповіщає про продаж товару цьому покупцеві.

Якщо після оголошення стартової ціни товару ніхто з покупців не виявив бажання заплатити початкову ціну, аукціоніст може знизити ціну, але не більше ніж на 25%, після чого товар знімається з торгів.

Документальне оформлення аукціонних торгів здійснюється шляхом виписки 2 примірників протоколу. Покупець оформлює згоду на придбання товару підписом протоколу. Протокол є документом, який дає право покупцеві укласти договір купівлі-продажу товару з його власником. Після укладання договору покупець в 10-денний строк зобов'язаний заплатити за куплений товар. У цей же термін іншим учасникам аукціону повертається сума внесеної ними застави.

В останні роки за кордоном почали використовувати автоматизовані способи проведення аукціонних торгів. Лот купляє покупець, який перший натиснув кнопку і зупинив стрілку циферблата. Автоматизовані системи ведення аукціонів мають ряд переваг, основною з яких залишається суттєве прискорення процесу проведення торгів.

#### **4. Особливості реалізації уцінених товарів**

Продаж товарів за зниженими цінами є важливою формою залучення в товарообіг товарів застарілих фасонів (моделей) і товарів, що частково втратили свою початкову якість.

Основним чинником, що визначає своєчасність уцінки товарів, є зниження попиту або закінчення сезону.

Розпродаж варто проводити в магазинах, що знаходяться в центрі міста. Для інформації населення слід використовувати різноманітні рекламні засоби. Уцінювати товари можна одночасно у всіх магазинах або тільки в одному з них.

Розмір уцінки визначається спеціальною комісією. На кожному уціненому виробі повинен бути ярлик, на якому вказується ціна до і після уцінки, її причина. Згідно з правилами торгівлі продані товари назад у магазин не приймаються.

Сезонний розпродаж за зниженими цінами товарів весняно-літнього асортименту проводиться в серпні-жовтні, осінньо-зимового асортименту – лютому-квітні. Під час розпродажу ціни можуть бути знижені до 40% і більше.

Для активізації сезонного розпродажу товарів необхідно організовувати широку інформацію населення про асортимент і місця продажу сезонних товарів. Продавці повинні вільно орієнтуватися в старих і нових цінах, відсотках зниження ціни, термінах сезонного розпродажу і чітко знати різницю між продажем знижених у ціні товарів і товарів сезонного розпродажу.

#### **5. Торгівля ношеним одягом – «секонд-хенд»**

Торговля імпортним ношеним одягом («секонд-хенд») не потребує великих капіталовкладень і дає гарантований прибуток. На українському ринку вже сьогодні функціонує багато великих фірм, які займаються закупівлею та оптовою реалізацією великих партій імпортного секонд-хенду та більше 100 дрібних оптовиків, які здійснюють доставку товарів до роздрібно-торговельної мережі.

Основними постачальниками секонд-хенду є західноєвропейські країни – Голландія, Німеччина, Данія, Фінляндія, Норвегія. Частину товарів імпортують з Америки та Канади.

Технологія продажу секонд-хенду передбачає два основних способи продажу – з сортуванням і без сортування. Несортовані партії у роздрібній торговельній мережі продаються на вагу незалежно від якості товарів.

Залежно від ціни і якості постачаються і реалізуються чотири категорії секонд-хенду (рис. 14.1).

**Рис. 14.1. Основні категорії секонд-хенду залежно від ціни і якості**

Змішаний секонд-хенд – це одяг, який сортується за сезонами – зима, літо, весна, осінь в мішки вагою 50, 100 і 150 кг.

Асортимент – це одяг високої якості, який продається поштучно, сортується за видами і пакується у мішки вагою 25, 50 і 100 кг.

Шоп – дорогі якісні речі (хутро, шкіряний одяг). Вони пакуються у мішки по 25, 50 і 100 кг і продаються в магазинах.

Оригінал – це несортований товар. Він продається у такому вигляді, в якому був відвантажений з контейнера. Це найдешевша категорія секонд-хенду. Пакується у мішки по 100–200 кг та поліетиленові пакети, що містять несортовані речі (зимні, літні, взуття, одяг тощо).

У перспективі торгівля ношеними речами буде розвиватися в напрямку від реалізації дешевого одягу до якісного товару, від продажу товарів у рядових магазинах до відкриття спеціалізованих підприємств у містах і сортувальних центрах.

### **Контрольні питання**

- 1. Що таке комісійний продаж товарів?*
- 2. Який існує порядок уцінки комісійних товарів?*
- 3. Який порядок повернення комітенту нерелізованого товару?*
- 4. Що є юридичною основою продажу товарів у кредит?*
- 5. Який існує порядок розрахунків за товари, куплені в кредит?*
- 6. Які бувають аукціони?*
- 7. Порядок проведення аукціонних торгів.*
- 8. Якими документами оформлюється продаж товарів на аукціоні?*
- 9. Яким чином здійснюється уцінка товарів?*
- 10. Що таке сезонний продаж товарів?*
- 11. Що таке «секонд-хенд»?*
- 12. Які Ви знаєте способи продажу ношених речей?*
- 13. На які категорії поділяється секонд-хенд залежно від якості і ціни?*
- 14. Чи є перспективи у торгівлі секонд-хендом?*

# ПОЗАМАГАЗИННІ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

## ПЛАН

1. Організація дрібнороздрібної торгівлі.
2. Торгівля на базарах і ярмарках.
3. Посилкова торгівля.

Позамагазинними формами роздрібного продажу товарів вважається реалізація товарів через дрібнороздрібні торговельні підприємства (стаціонарна та пересувна мережа), роздрібну посилкову торгівлю, а також ярмарки та базари. 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.

### 1. Організація дрібнороздрібної торгівлі

Порядок продажу, організація обслуговування покупців на підприємствах дрібнороздрібної торгівлі на території України регламентується «Правилами роботи дрібнороздрібної торговельної мережі». Вони обов'язкові для господарюючих суб'єктів усіх форм власності, які здійснюють підприємницьку діяльність у сфері торгівлі та громадського харчування і визначають вимоги до приміщень і обладнання та формування і продажу в ній товарів.

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;
- в стаціонарних пунктах, якщо зберігання товарів у них не відповідає вимогам нормативних документів;
- технічно складних та великогабаритних товарів;
- дорогоцінних металів, коштовного каміння та виробів з них;
- товарів складного асортименту, що потребують приміряння (одяг, взуття, тканини).

Для роботи у дрібнороздрібних пунктах продажу продовольчих товарів продавці повинні мати особисті медичні книжки, систематично проходити медичне обстеження, дотримуватися правил особистої гігієни, тримати робоче місце, приміщення та навколишню територію в належному стані, не курити на робочому місці, бути охайно одягненими у формений чи санітарний одяг і головні убори.

Місце розміщення пунктів дрібнороздрібного продажу товарів встановлюється з письмового дозволу органу місцевого самоврядування за погодженням із службами санітарно-епідемічного нагляду, пожежної охорони, Державтоінспекції та архітектури.

Право здійснення торговельної діяльності у відведеному місці засвідчується оригіналом дозволу та копіями спеціальних дозволів (ліцензій, сертифікатів).

Режим роботи дрібнороздрібних пунктів продажу товарів погоджується з місцевими органами державної виконавчої влади з урахуванням місць їх розташування.

Однією з обов'язкових умов організації продажу товарів у дрібнороздрібній торговельній мережі є наявність супровідних документів на товари, що реалізуються, та засвідчення відповідності якості товарів вимогам нормативних документів. Товари, що надійшли без супровідних документів, із простроченим терміном реалізації прийому і продажу не підлягають.

Зразки товарів, що є в продажу, встановлюються на видному місці і оформлюються 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.

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 та пакувальний матеріал.

У разі продажу товарів чи продукції громадського харчування неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на якісні або повернути сплачені гроші.

### 2. Торгівля на базарах і ярмарках

Ярмарки і базари належать до активних позамагазинних форм продажу товарів. Розрізняють оптові та роздрібні ярмарки.

Оптові – короткострокова реалізація товарів, яка періодично повторюється, основною метою є оптовий продаж товарів, укладання прямих договорів чи контрактів між оптовими продавцями чи покупцями.

Роздрібні – великі роздрібні торги, що періодично в установлені строки проводяться для продажу товарів народного споживання покупцям і приурочені до певних дат чи традицій. Вони проводяться на колгоспних чи речових ринках, в центрах житлових масивів, в місцях скупчення торговельних підприємств, за участю підприємств оптової і роздрібною торгівлі, виробників товарів, а також культурно-освітніх закладів для організації концертів, змагань.

Базари – це періодичні роздрібні торги, в яких беруть участь підприємства торгівлі і товаровиробники. Вони проводяться у вихідні та в дні перед загальнодержавними святами.

Ярмарки і базари бувають сезонними, традиційними, цільовими, тематичними.

Порядок організації та проведення загальнодержавного ярмарку регламентується положенням.

Виставки та продаж товарів проводяться в окремих павільйонах або на окремо визначених місцях, стендах.

Основною метою ярмарку є:

- пропонування здобутків вітчизняних виробників;
- сприяння розширенню господарських зв'язків та розвитку підприємництва;
- створення умов для залучення інвестиції в Україну;
- сприяння розвитку української культури і мистецтва.

Організатором ярмарку є координаційний комітет, який несе відповідальність за підготовку і проведення ярмарку, визначає на конкурсних засадах юридичну особу – генерального розпорядника. Генеральний розпорядник забезпечує виконання заходів з підготовки та проведення ярмарку. На генерального розпорядника покладено відповідальність за надання учасникам ярмарку та відвідувачам таких послуг:

- утримання території ярмарку у належному санітарно-гігієнічному стані;
- забезпечення пожежної безпеки на території ярмарку;
- громадського харчування;
- інформування учасників та відвідувачів ярмарку з питань його роботи;
- обмін валюти;
- постачання електроенергії, води, забезпечення телефонного зв'язку.

Учасниками ярмарку вважаються юридичні та фізичні особи, включені до реєстру учасників ярмарку генеральним розпорядником відповідно до замовлень.

Учасник ярмарку зобов'язаний визначити форму участі, сплатити мито за участь у ярмарку в передбачених розмірах, забезпечити своєчасну доставку і розміщення стендів, експозиції, продукції та товарів і реєстрацію своїх представників, дотримуватися чинного законодавства, а також умов, визначених договором.

### **3. Посилкова торгівля**

Посилкова торгівля – це форма дистанційної роздрібною торгівлі непродовольчими товарами за каталогами, проспектами, спеціальними переліками, оголошеннями, за якими покупець здійснює попередній вибір та замовлення товарів і отримує їх на підприємствах поштового зв'язку.

Реалізують товари поштою суб'єкти господарювання – підприємства та громадяни-підприємці різних форм власності. Для придбання товарів поштою покупець відправляє заяву-замовлення на адресу суб'єкта господарювання.

Для здійснення посилковою торгівлі між суб'єктом господарювання і підприємством поштового зв'язку укладається договір, в якому визначаються всі необхідні умови продажу і доставки товарів та реквізити сторін.

Для придбання товарів покупець заповнює заяву-замовлення на бланку встановленої форми у двох примірниках (один залишається у покупця, інший – надсилається на адресу посилковою фірми), строк виконання замовлення не повинен перевищувати 5 робочих днів з дня одержання замовлення. 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 видачі покупцеві поштового відправлення працівник відділення поштового зв'язку повинен розкрити його і звірити вміст з рахунком – фактурою чи описом. У разі виявлення розбіжностей, пошкодження, нестачі, недоліків чи фальсифікації товару покупець має право вимагати від фірми:

- безплатного усунення недоліків або відшкодування витрат на їх виправлення покупцям;
- заміни на аналогічні товари належної якості;
- відповідного зменшення його купівельної ціни;
- заміни на аналогічний товар іншої моделі з відповідними перерахунками купівельної ціни;
- розірвання договору та відшкодування збитків.



Покупець має право протягом 14 днів обміняти товар належної якості на аналогічний, якщо він не підійшов за формою, фасоном, розміром, кольором. Для цього на адресу поштового підприємства направляється відповідна заява, до якої додаються пломби, ярлики. Обмін здійснюється за рахунок покупця.

Ціна товару, який доставляється поштою, складається з ціни за каталогом і суми націнки. Націнка включає транспортні витрати і дохід представникам поштових фірм, тому ціни на товари, які купуються за каталогами, вищі, ніж у стаціонарній торговельній мережі.

Замовлений товар доставляють через місяць-півтора на склад фірми або за окрему плату додому покупцю.

### **Контрольні питання**

- 1. Які форми роздрібного продажу товарів вважаються позамагазинними?*
- 2. Що таке дрібнороздрібна торгівля?*
- 3. Яким документом регламентується порядок продажу товарів на підприємствах дрібнороздрібної торгівлі?*
- 4. Як здійснюється продаж товарів у дрібнороздрібній торговельній мережі?*
- 5. Продаж яких товарів забороняється у дрібнороздрібній торговельній мережі?*
- 6. Які Ви знаєте види ярмарків?*
- 7. Що таке «базар»?*
- 8. Як організовано торгівля поштою?*
- 9. Як здійснюється торгівля на ярмарках?*
- 10. Який існує порядок продажу товарів поштою?*
- 11. Які встановлено строки виконання замовлень?*

# ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ НА РИНКАХ

## ПЛАН

1. *Сутність торгівлі на ринках.*
2. *Основні види торгівлі на ринках, класифікація ринків.*
3. *Загальні вимоги до підприємств ринку.*
4. *Основні види обладнання в ринковому господарстві.*
5. *Організація торгівлі на продовольчих ринках.*
6. *Організація торгівлі на непродовольчих ринках.*

### 1. Сутність торгівлі на ринках

Торгівля на ринках – це специфічна форма організації сервісно-торговельного обслуговування, яка є актом купівлі-продажу, що здійснюється в ринковій мережі різними категоріями продавців.

Більшість торговельних актів у торгівлі на ринках забезпечує роздрібну реалізацію продуктів і товарів, однак останнім часом з'явилася і продовжує розвиватися мережа дрібнооптових і оптових ринків, в яких практикується продаж оптових товарних партій різними категоріям суб'єктів товарного ринку.

Складність торгівлі на ринках пояснюється тим, що вона не обмежується тільки торговельними відносинами. Концентрація в мережі ринків великих мас потенційних покупців з реальними купівельними можливостями робить цей вид торговельної діяльності стратегічно привабливим для інших сервісних систем.

Торгівля на ринках – це яскравий представник інфраструктури товарного ринку. Діяльність підприємств ринків спрямована на створення умов для торгівлі, а не на самостійне ведення торговельної діяльності. Приватна торгівля на ринках займає мізерну частку в загальному обороті ринків, а основним напрямком роботи ринкових підприємств є створення й утримання матеріально-технічної бази в належному для ведення торгівлі стані.

Об'єктами торгівлі на ринках є широкий асортимент товарів, який не відрізняється від асортименту роздрібної торговельної мережі. Разом з тим на ринках реалізуються такі специфічні види товарів, як фураж, худоба, паливо, домашні тварини. Невід'ємною складовою частиною торгівлі на ринках є надання різноманітних послуг продавцям і покупцям.

Торгівля на ринках концентрує декілька категорій основних учасників. Основними учасниками є індивідуальні роздрібні продавці, ринковими роздрібними продавцями можуть бути громадяни України і громадяни інших країн, товаровиробники (виробничі, аграрні, інші підприємства), комерційні посередники (оптові і роздрібні), інші посередники, підприємці.

Велику групу учасників торгівлі на ринках представляють учасники роздрібної та оптової торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування, транспорту, які зосереджують свою роботу в межах підприємств ринків. Через це на ринках розвивається мережа побутових майстерень, магазинів і дрібнороздрібних торговельних одиниць, підприємств громадського харчування, готелів та інших пунктів обслуговування.

Торгівля на ринках акумулює не тільки процес роздрібної реалізації, але й обумовлює створення і надання цілісної системи послуг. Послуги, які мають місце на ринках, поділяються:

- на послуги власне ринкового підприємства;
- послуги обслуговуючих систем.

Послуги, створені і надані самим ринком, поділяють на дві категорії: послуги оренди і платні.

Послуги оренди – це плата (ринковий збір) за короткотермінову або довготермінову оренду ринкового торговельного місця.

Платні послуги – оплата організаційно-технологічного обслуговування всіх категорій продавців на ринку, безпосередньо пов'язаного із організацією та веденням ринкового торгу (розробування м'яса, зважування, транспортування, зберігання товару).

### 2. Основні види торгівлі на ринках, класифікація ринків

Торгівля на ринках поділяється на такі види:

- індивідуальна торгівля всіх категорій продавців на ринку;
- стаціонарна торгівля постійних учасників (аграрних, виробничих і торговельних організацій);
- сезонно-ярмаркова.

Індивідуальна торгівля всіх категорій продавців на ринку представлена товаровиробниками і приватними підприємствами, які реалізують товари і продукти власного виробництва, виготовлені на державних, колективних, приватних, кооперативних виробництвах, попередньо закуплені від різних виробників або посередників. Ця діяльність на ринках здійснюється шляхом короткотермінової оренди ринкового місця, торговельного обладнання та інвентарю для реалізації товару.

Стационарна торгівля на ринках представлена наявністю постійних, стаціонарних продавців, які реалізують раніше закуплену продукцію або товари власного виготовлення через орендовані або самостійно споруджені за згодою дирекції ринку магазини, павільйони, кіоски.

Сезонно-ярмаркова торгівля на ринках має виражений сезонний, перервний характер. Вона поєднує особливості організації індивідуальної і стаціонарної торгівлі. Для сезонних і тематичних ярмарок характерне збільшення числа продавців шляхом залучення додаткової кількості аграрних, промислових, індивідуальних виробників і певна тематична спрямованість.

#### *Класифікація ринків*

1. Залежно від типу населеного пункту, в якому розташований ринок:
  - міські, розміщені в обласних центрах і райцентрах;
  - міські, розміщені в селищах міського типу;
  - сільські, розміщені в кущових і звичайних селах.
2. Залежно від району обслуговування (зони діяльності):
  - загальноміські (центральні) ринки;
  - районні ринки, що обслуговують один або декілька районів міста;
  - мікрорайонні ринки міста;
  - сільські ринки міжрайонного, районного, кущового і власне сільського значення.
3. Залежно від ступеня концентрації торгівлі і торговельно-побутових послуг:
  - ринкові комплекси, які здійснюють у найповнішому обсязі торговельні функції і всебічне обслуговування ринкових продавців і населення;
  - ринки, орієнтовані тільки на організацію ринкового торгу;
  - відокремлені структурні підрозділи головного ринкового комплексу, які виконують обмежену кількість функцій.
4. Залежно від ступеня господарської самостійності:
  - самостійні підприємства господарської діяльності з правами юридичної особи;
  - філії ринків для ведення дрібнороздрібною і роздрібною торгівлі з власною діяльністю під керівництвом основних ринків.
5. Залежно від типу влаштування і видів ринкових споруд:
  - криті ринки;
  - ринки павільйонного типу;
  - відкриті ринки;
  - комбіновані ринки.
6. Залежно від масштабу і потужності:
  - дрібні ринки;
  - середні ринки;
  - великі ринки;
  - дуже великі ринки.
7. Залежно від спеціалізації або товарного профілю:
  - спеціалізовані (продовольчі, непродовольчі, автомобільні, фуражні, тваринні, квіткові);
  - змішані (продовольчо-речові, продовольчо-квіткові, худобо-фуражні).
8. Залежно від сезонності ведення ринкового торгу:
  - цілорічні – ті, що функціонують протягом року;
  - сезонні – такі, що діють відповідно до сезону виробництва продукції або відповідно до певних кліматичних умов;
  - одноразові ярмарки – базари – одномоментні комерційно-торговельні заходи, що мають тематичний характер.
9. Залежно від режиму роботи, підприємства ринків поділяють:
  - на щоденні;
  - ті, що працюють з одним–двома вихідними;
  - такі, що працюють кілька (один–чотири) днів на тиждень.

### **3. Загальні вимоги до підприємств ринку**

Торгівля на ринку не може організовуватися, обмежуватися або заборонятися тільки адміністративними методами, вона повинна відповідати чинному законодавству України, нормативним актам місцевих органів державної виконавчої влади і місцевого самоврядування. Адміністрація і працівники ринків, а також учасники ринкового торгу (продавці і покупці) зобов'язані дотримуватися вимог таких документів:

- правил торгівлі на ринках;
- ветеринарно-санітарних правил для ринків;
- правил використання ваговимірювальних приладів;

- правил протипожежної безпеки;
- правил безпеки руху.

Суттєвою передумовою функціонування підприємства ринку є його реєстрація як господарюючого суб'єкта – самостійної юридичної особи або структурного підрозділу. Стихійно утворені ринки, міні-ринки, майданчики для ведення торгівлі повинні бути юридично й організаційно оформлені за участю місцевих органів влади.

Основним документом, який регламентує порядок організації і здійснення торгівлі на продовольчих і непродовольчих ринках, є Правила торгівлі на ринках.

Згідно з Правилами торгівлі на ринках ринковий торг може здійснюватися тільки в обладнаних належним чином місцях: на ринках, в павільйонах, спеціалізованих зонах і майданчиках через ринкові торговельні місця всіма категоріями продавців, а також торговельно-закупівельними підприємствами ринку.

#### 4. Основні види обладнання в ринковому господарстві

Невід'ємною частиною ринкового господарства є торговельно-технологічне і допоміжне обладнання, що застосовується для організації торгівлі на ринках.

Підприємства ринків з метою створення належних умов для всіх категорій продавців використовують такі основні види механічного і немеханічного торговельно-технологічного обладнання:

- 1) касові апарати для видачі ринковим продавцям чеків, що підтверджують факт оплати ринкових зборів за надання додаткових платних послуг;
- 2) ваговимірювальні прилади для зважування вагових товарів;
- 3) холодильне обладнання для реалізаційного зберігання продуктів і товарів;
- 4) немеханічне торговельне обладнання у вигляді столів-прилавоків, спеціалізованих боксів, бутиків, кіосків, яток стаціонарного і збірно-розбірного типу;
- 5) вантажні візки, розвозки і ліфти;
- 6) торговельний інвентар (підтоварники, виделки, ножі);
- 7) допоміжні машини і механізми (снігоочищувальні, сміттєзбиральні, автомобілі, трактори, мотоцикли, навантажувальні пристрої і механізми).

#### 5. Організація торгівлі на продовольчих ринках

Підприємство продовольчого ринку – це різновид підприємства, яке функціонує на загальних засадах торгівлі на ринках і спеціалізується на створенні умов для реалізації сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів.

Підприємство продовольчого ринку в організаційно-правовому аспекті може бути самостійним господарським суб'єктом з правами юридичної особи або структурним підрозділом головного ринку.

Продовольчий ринок в організаційному плані має нескладну структурну побудову (рис. 16.1).

На продовольчих ринках реалізують продукти тваринництва і рослинництва, вирощені в особистих і колективних аграрних господарствах; продукти їх переробки; дикорослі плоди і ягоди, гриби; насіння, розсаду, посадковий матеріал; садові квіти; живу худобу, кролів, нутрій, домашніх тварин; декоративних і акваріумних риб; тропічні фрукти та овочі.



Рис. 16.1. Продовольчий ринок в організаційному плані

Асортимент сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів змінюється залежно від типу підприємства, який визначається наявністю або відсутністю накритих споруд. У критих капітальних ринках

можуть продаватися всі групи товарів, дозволених до реалізації Правилами торгівлі на ринках. Адміністрація ринку повинна забезпечити спеціалізовані зони, майданчики і торговельні ряди наочними позначеннями щодо їх призначення, а торговельні місця – номерами.

Реалізація продукції тваринного походження повинна здійснюватися в улаштованих павільйонах.

Відповідно до вимог ветеринарно-санітарних правил продукція, що швидко і надто швидко псується, не може реалізовуватися на відкритому повітрі.

В обов'язковому порядку продукція тваринного і рослинного походження повинна проходити перед реалізацією експертизу в лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи з отриманням відповідного документа, який засвідчує належну її якість.

Категорично забороняється продаж продовольчих товарів з імпровізованих столиків, з ящиків. Забороняється реалізувати харчові продукти домашнього приготування; продаж приватними особами хліба, хлібобулочних виробів, алкоголю, тютюнових виробів; дикорослі рослини, занесені до «Червоної книги», польові квіти і лікарські рослини; зерно і крупи, забруднені насінням шкідливих бур'янів.

Власник або особа після одержання торговельного місця, санітарного одягу і необхідного торговельного інвентарю має право реалізувати на ринку продукцію. Але за право користування торговельним місцем продавець сплачує в касу ринку вартість ринкового збору і прокату торговельного інвентарю, санітарного одягу. Документом сплати є касовий чек, який продавець повинен зберігати до закінчення торгівлі.

Якщо фізичний обсяг продукції є більшим пропускної здатності торговельного місця, надлишковий запас товарів розташовується на відповідальне зберігання на складі підприємства ринку, за що береться відповідна плата.

Позаринкова реалізація продовольчих товарів може проводитися тільки на відведених поруч з ринком майданчиках для продажу товарів з транспортних засобів, спеціально розмічених і пристосованих для безпеки покупців і пішоходів.

## **6. Організація торгівлі на непродовольчих ринках**

Підприємство непродовольчого ринку – це різновид підприємства ринку, який функціонує на загальних засадах торгівлі на ринках і спеціалізується на створенні умов для реалізації промислових і кустарних непродовольчих товарів.

Непродовольчий ринок може організовуватися в спеціально збудованих або пристосованих просторах приміщеннях з відповідними вимогами технічних умов і стандартів, вентиляцією, освітленням і опаленням; в конструкційних павільйонах і на відкритих майданчиках.

Аналогічно до продовольчих ринків речовий ринок створює торговельні місця для ринкового торгу. Суттєвою відмінністю є те, що на речових ринках відповідно до внутрішніх властивостей товару, який реалізується, застосовуються інші види немеханічного торговельного обладнання, а саме гірки, вітрини, стенди, вітражі, подіуми. Таким чином, торговельне місце на непродовольчому ринку недостатньо вимірювати в пологих метрах або квадратних, бо воно займає певний корисний об'єм.

Торговельні місця на речових ринках подібні до бутиків, секцій, палаток, міні-магазинів, кіосків тощо.

Непродовольчі ринки мають спеціалізовані зони за споживчими комплексами: предмети гардеробу, все для дому, все для відпочинку, автозапчастини, технічні товари.

У складі непродовольчих ринків з'явилися дрібнооптові і оптові ринки, в яких відбувається реалізація середніх і великих партій товарів.

Речові ринки оснащені мережею роздрібних торговельних підприємств, підприємств громадського харчування і побутового обслуговування. Якщо на непродовольчому ринку влаштовується майданчик (крита споруда) для реалізації сільськогосподарської продукції і продуктів харчування, такий ринок слід відносити до змішаних.

Право реалізації непродовольчих товарів належить громадянам України, іноземним громадянам, особам без громадянства, а також підприємствам і організаціям усіх форм власності.

Продавці непродовольчих товарів, що систематично торгують на ринках, повинні мати торговий патент або бути зареєстрованими як приватні підприємці в адміністрації за місцем проживання, постійно вести облік продажу і сплачувати податки.

Існує перелік непродовольчих товарів, які забороняється реалізувати на речових ринках, а також що несуть загрозу життю та здоров'ю окремим особам і суспільству в цілому.

Процес ринкового торгу є аналогічним до реалізації товарів у роздрібній торговельній мережі за методом обслуговування через прилавок, але відсутність у ринкових продавців спеціальних знань спілкування з різними категоріями покупців негативно впливає на загальну культуру обслуговування на ринках, що є у теперішній час найбільшою проблемою.

### **Контрольні питання**

- 1. Що становить сутність торгівлі на ринках?*
- 2. За якими ознаками здійснюється класифікація ринків?*

3. *Які основні вимоги ставляться до підприємств ринку?*
4. *Які основні види обладнання застосовуються в ринковому господарстві?*
5. *Якими є вимоги щодо організації продовольчих ринків?*
6. *На яких засадах проводиться організація торгу на продовольчих ринках?*
7. *Якими є вимоги щодо організації непродовольчих ринків?*
8. *На яких засадах проводиться організація торгу на непродовольчих ринках?*

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гончар Л.А. Організація торгівлі: Конспект лекцій. / Л.А. Гончар. – Дніпропетровськ: ДУ ім. А. Нобеля, 2012. – 120 с. – (базовий підручник).
2. Сысоева С.В. Большая книга директора магазина./ Сысоева С.В., Крок Г.Г. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.
3. Сысоева С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. / Сысоева С.В., Бузукова Е.А. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
4. Леві М. Основи роздрібної торгівлі: Пер. з англ. / М.Леві, Б.А. Вейтц. – СПб: Пітер, 1999. – 192 с.
5. Апопій В.В. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навчальний посібник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.
6. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник. / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребрицький. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
7. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений. / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2000. – 336 с.
8. Гончаров П.Г. Организация торговли продовольственными товарами: Учебник для торговых вузов / П.Г. Гончаров, В.Ф. Егоров, С.Д. Жданова и др. – М.: Экономика, 1989. – 335 с.