

**М. Д. Балджи,
І. А. Допіра,
В. О. Однолько**

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Навчальний посібник



Київ—2017

УДК 339.1
ББК 65.42
Б 20

Рекомендовано Вченою радою Одеського національного економічного університету як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (Протокол № 7 від 28 березня 2017 року)

Рецензенти:

Антонюк Д.А. – віце-президент Запорізької торгово-промислової палати, д.е.н., доцент

Перебийніс В.І. – професор кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики Полтавського університету економіки і торгівлі, д.е.н., професор

Кунділовська Т.А. – в.о. завідувача кафедри експертизи товарів та послуг Одеського національного економічного університету, к.техн.н, доцент

Б 20 Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О.

Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. – Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 368 с

ISBN

Навчальний посібник розроблено за вимогами кредитно-трансфертної системи організації навчального процесу у вищих навчальних закладах, рекомендованої Європейською кредитно-трансферною системою. У посібнику викладено наукові, методологічні та організаційні положення з організації торгівлі та її економічних аспектів, які подані для використання у практичній підприємницькій діяльності. Зміст навчального посібника спрямований на формування у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про особливості організації і технології торгових процесів та їх вплив на ефективність комерційної діяльності суб'єктів ринкових відносин, а також вироблення вмій і навичок їх використання у практичній діяльності.

ББК 65.42
Б 20

ISBN

© Одеський національний економічний університет, 2017

© ТОВ «Кондор-видавництво», 2017

З М І С Т

ВСТУП	10
Модуль I. ТОРГІВЛЯ, ЇЇ СКЛАДОВІ ТА ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	12
Тема 1. ЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ТОРГІВЛІ. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ ТА ПОКАЗНИКИ ЇЇ РОЗВИТКУ	12
1.1. Місце торгівлі в економічній системі. Загальна характеристика торгівлі як системи, її функції.....	12
1.2. Поняття внутрішньої торгівлі. Основи організації внутрішньої торгівлі	14
1.3. Організаційні форми торгівлі.....	15
1.4. Державне регулювання та підтримка розвитку внутрішньої торгівлі України.....	16
<i>Питання для самоперевірки</i>	18
Тема 2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	19
2.1. Сутність та функції роздрібноЇ торгівлі.....	19
2.2. Види та класифікація торговельних об'єктів	21
2.3. Стан розвитку роздрібноЇ торгівлі України.....	26
2.4. Поняття торговельної організації, торговельної системи.....	28
2.5. Організаційна структура торговельних підприємств	33
2.6. Організаційна культура.....	39
2.7. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібноЇ торгівлі України.....	42
<i>Питання для самоперевірки</i>	45
Тема 3. СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	47
3.1. Сутність та функції оптової торгівлі.....	47
3.2. Основні напрями розвитку оптової торгівлі.....	50

3.3. Структура оптової торгівлі	51
3.4. Оптові торговельні підприємства, їх економічні, організаційні та юридичні ознаки	51
3.5. Види оптових підприємств. Класифікація оптових торговельних підприємств	54
3.6. Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств	58
3.7. Організаційна структура оптових підприємств, роль організаційних підрозділів оптових підприємств в організації торгово-технологічного процесу	59
3.8. Організація оптової торгівлі в країнах ринкової економіки	60
Питання для самоперевірки	63

Тема 4. ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІ ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	64
4.1. Посередництво як вид підприємницької діяльності	64
4.2. Роль, функції та класифікація оптових посередників	67
4.3. Види оптових посередників. Агенти, типи агентів, особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю агента, агентський договір	71
4.4. Особливості здійснення операції щодо продажу товарів за участю дистриб'ютора та дилера	73
4.5. Комісійні операції, умови їх здійснення. Консигнація як форма комісійного продажу товарів. Особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю консигнатора	75
4.6. Комівояжер та умови його діяльності	77
4.7. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку	78
Питання для самоперевірки	81

Модуль II. СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ

Тема 5. ТОВАРНІ СКЛАДИ	82
5.1. Поняття товарного складу та складського господарства. Роль та функції складів в процесі товарного обігу	82
5.2. Розміщення товарних складів	83
5.3. Класифікація та характеристика товарних складів	84
5.4. Види складських приміщень, їх взаємозв'язок	85

5.5. Суть складського технологічного процесу, принципи його організації та складові частини.....	86
5.6. Порядок отримання вантажів від органів транспорту.....	88
5.7. Організація приймання товарів за кількістю та якістю на товарному складі.....	90
5.8. Розміщення та раціональне зберігання товарів на складі, шляхи скорочення товарних збитків.....	109
5.9. Організація відбору товарів оптовим покупцем, відпускання товарів зі складу.....	126
5.10. Техніко-економічні показники використання складів	133
Питання для самоперевірки	136

**Тема 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ
РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ.....**

6.1. Значення та завдання товаропостачання роздрібної торговельної мережі.....	137
6.2. Фактори, що впливають на організацію товаропостачання.....	138
6.3. Основні принципи та вимоги до організації товаропостачання роздрібної торговельної мережі.....	139
6.4. Форми та методи товаропостачання.....	142
6.5. Транзитна та складська форми товаропостачання, умови застосування.....	144
6.6. Централізований і децентралізований методи товаропостачання роздрібної торговельної мережі.....	147
6.7. Формування маршрутів і графіків завезення товарів.....	149
6.8. Використання тари-обладнання в організації товаропостачання роздрібної торговельної мережі.....	154
6.9. Управління товаропостачанням роздрібної торговельної мережі.....	159
Питання для самоперевірки	160

**Тема 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ
ТА ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ.....**

7.1. Роль транспорту у перевезенні товарів та його види.....	162
7.2. Організація управління транспортом. Планування перевезень товарів	165

7.3. Організація перевезення вантажів залізничним та автомобільним транспортом.....	172
7.4. Особливості організації перевезення товарів водним та авіаційним транспортом.....	173
7.5. Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі.....	183
7.6. Особливості організації перевезення товарів водним та авіаційним транспортом.....	190
7.7. Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі.....	193
Питання для самоперевірки	195

Тема 8. ТАРА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТАРНОГО ГОСПОДАРСТВА..... 196

8.1. Поняття упаковки та тари, їх роль в процесі обігу товарів.....	196
8.2. Вимоги, що висуваються до тари.....	197
8.3. Класифікація та основні види тари.....	199
8.4. Стандартизація тари та її основні завдання. Уніфікація тари. Маркування тари, види маркування.....	203
8.5. Організація обігу тари в торгівлі.....	208
8.6. Поняття тарообігу: організація приймання, відкриття, зберігання та повернення тари.....	209
8.7. Шляхи скорочення витрат та втрат по тарі.....	212
Питання для самоперевірки	213

Модуль III. ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ..... 214

Тема 9. ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОБУДОВА, РОЗМІЩЕННЯ ТА РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ..... 214

9.1. Роздрібна торговельна мережа, її соціально-економічне значення.....	214
9.2. Фактори розвитку роздрібно-торговельної мережі.....	217
9.3. Види роздрібно-торговельної мережі.....	219
9.4. Спеціалізація, її основні переваги та недоліки.....	222
9.5. Типізація магазинів, основні типи магазинів.....	225
9.6. Принципи розміщення роздрібно-торговельної мережі в міській та сільській місцевості.....	227

9.7. Поняття зони торговельного обслуговування магазину, методи її визначення	231
9.8. Організація фірмової торговельної мережі та її основні напрями розвитку в Україні.....	233
9.9. Критерії та показники оцінки стану розвитку роздрібної торговельної мережі	237
<i>Питання для самоперевірки</i>	243

Тема 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ	245
10.1 Сутність та зміст торгово-технологічного процесу в магазині.....	245
10.2. Фактори, що впливають на зміст торгово-технологічного процесу в магазині	247
10.3. Принципи організації торгово-технологічного процесу в магазині.....	247
10.4. Організація приймання та зберігання товарів й тари.....	250
10.5. Організація продажу товарів за різними формами та методами. Методи активізації роздрібного продажу товарів....	258
<i>Питання для самоперевірки</i>	264

Тема 11. ПОЗАМАГАЗИННІ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ	265
11.1. Позамагазинні форми продажу товарів, їх соціально-економічне значення	265
11.2. Поняття дрібнороздрібної торговельної мережі, її класифікація	266
11.3. Організація пересувної торгівлі. Види пересувної торгівлі: розносна та розвізна торгівля.....	268
11.4. Порядок продажу товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу	270
11.5. Організація ярмаркової торгівлі.....	272
11.6. Організація торгівлі поштою	275
11.7. Нові форми позамагазинного продажу товарів: електронна торгівля, продаж товарів на замовлення, продаж товарів через аукціони.....	277
<i>Питання для самоперевірки</i>	279

Тема 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ НА РИНКАХ	280
12.1. Ринки в інфраструктурі внутрішньої торгівлі.....	280
12.2. Організація торгівлі на ринку.....	287
12.3. Особливості торгівлі продовольчими товарами на ринку	293
12.4. Особливості торгівлі непродовольчими товарами на ринку	294
12.5. Система послуг у торгівлі на ринках.....	295
<i>Питання для самоперевірки</i>	301
Тема 13. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ	302
13.1. Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації.....	302
13.2. Характеристика складових системи торговельного обслуговування.....	304
13.3. Культура торгівлі та показники її рівня. Зовнішні та внутрішні елементи, що впливають на якість торговельного обслуговування. Якість обслуговування та її оцінка.....	310
13.4. Психологічні аспекти торговельного обслуговування.....	315
<i>Питання для самоперевірки</i>	319
Тема 14. ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ РОБОТИ В ТОРГІВЛІ	320
14.1. Поняття, завдання реклами.....	320
14.2. Види реклами.....	321
14.3. Поняття та завдання торгової реклами. Зовнішня та внутрішня реклама.....	324
14.4. Рекламні засоби та їх характеристика. Форми реалізації реклами торговельного підприємства: рекламне оголошення, рекламні цикли, рекламна кампанія.....	325
14.5. Роль та функції внутрімагазинної інформації.....	327
14.6. Організація внутрішньوماгазинної реклами та інформації. Рекламно-інформаційне оформлення торговельного залу. Оформлення інтер'єру магазину	328
14.7. Організація та принципи оформлення вітрин	331

14.8. Оцінка економічної ефективності реклами торговельного підприємства.....	338
Питання для самоперевірки	340

Тема 15. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ В МАГАЗИНАХ І НА СКЛАДАХ.....

15.1. Сутність та особливості організації праці в торгівлі. Предмети та засоби праці	341
15.2. Організація праці на складах	342
15.3. Організація праці в роздрібній торгівлі.....	345
15.4. Характеристика основних категорій працівників магазину.....	347
15.5. Організація робочого місця в магазині	351
15.6. Умови праці працівників та режим роботи магазину	353
15.7. Організація матеріальної відповідальності в торгівлі.....	357
Питання для самоперевірки	359
Глосарій	360
Література	364

ВСТУП

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

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

- вивчення основних теоретичних, організаційних та методологічних питань розробки та використання у організації торгівлі в Україні;
- роль економіки торгівлі на шляху до створення розвинутої ринкової економіки у зв'язку з входженням України до ВТО;
- сучасна торгівля в Україні;
- засвоєння методики та організації розробки та використання стандартів в тому числі міжнародних;
- проблеми впровадження європейської системи технічного регулювання у відповідності до завдань набуття Україною асоційованого члена Європейського Союзу;
- вивчення питань використання організації торгівлі в підприємницькій діяльності;
- засвоєння форм державного та ринкового нагляду та контролю за додержанням правил торгівлі у сучасних умовах реформування;
- ознайомлення з відповідальністю суб'єктів підприємницької діяльності за порушення законодавства у сфері торгівлі.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні отримати:

- знання:
 - вивчення сутності організаційних форм підприємств та їх значення в процесі торговельного обслуговування населення;
 - вивчення основних форматів магазинів та їх роль в процесі товароруку;
 - виконувати аналіз ефективності використання торговельних площ різних типів магазинів;
 - знати основні показники якості торговельного обслуговування та їх використання в практичній діяльності підприємств;
 - знати умови використання форм роздрібною торгівлі в залежності від спеціалізації та місця розташування магазинів;
 - вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілу;

- освоєння сутності, форм і методів організації роботи посередників та управління товарним рухом;
- вивчення сутності формування і функціонування каналів розподілу;
- набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників та оптимізації витрат у процесі товарного руху;
- освоєння економічної сутності, організаційних основ розподілу, збутової діяльності на промисловому підприємстві;
- вивчення оптової та роздрібно́ї торгівлі у каналах розподілу;
- освоєння правових основ і організації системи державних закупівель та державних замовлень;
- дослідження процесу формування оптимального каналу розподілу та освоєння методів оцінювання результатів його діяльності.
 - вміння:
 - аналізувати маркетингове середовище підприємства;
 - виконувати аналіз ефективності асортиментної та цінової політики підприємства;
 - розробляти пропозиції з підвищення її ефективності;
 - застосовувати отримані знання у своїй практичній діяльності;
 - використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;
 - користуватися рекомендованою та додатковою літературою;
 - звертатись до періодичних видань протягом всієї трудової діяльності;
 - враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші типи магазинів та форми обслуговування населення;
 - застосовувати комерційні інструменти під час формування системи товароруку і механізмів використання;
 - визначати оптимальний рівень витрат у процесі товароруку;
 - здійснювати організацію товаропостачання і продажу товарів підприємств оптової і роздрібно́ї торгівлі;
 - на основі визначених критеріїв здійснювати оптимальний вибір структури і форми організації торгівлі.
 - універсальні компетенції:
 - здатність до ефективної комунікаційної взаємодії, у тому числі засобами сучасних інформаційних технологій;
 - здатність до засвоєння нових знань, самовдосконалення;
 - здатність знаходити організаційно-управлінські рішення.

ТОРГІВЛЯ, ЇЇ СКЛАДОВІ ТА ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Тема 1

ЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ТОРГІВЛІ. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ ТА ПОКАЗНИКИ ЇЇ РОЗВИТКУ

Питання для теоретичної підготовки

- 1.1. Місце торгівлі в економічній системі. Загальна характеристика торгівлі як системи, її функції
- 1.2. Поняття внутрішньої торгівлі. Основи організації внутрішньої торгівлі
- 1.3. Організаційні форми торгівлі
- 1.4. Державне регулювання та підтримка розвитку внутрішньої торгівлі України

1.1. Місце торгівлі в економічній системі.

Загальна характеристика торгівлі як системи, її функції

В ринковій економіці торгівля є найбільш розповсюдженою сферою підприємницької діяльності та сферою застосування праці. Призначення торгівлі полягає в тому, що вона забезпечує доведення споживчих товарів і послуг від виробника до споживача посередництвом купівлі продажу.

Торгівля – форма економічного зв'язку між виробництвом і споживанням, що здійснюється безпосередньо ринком.

На макроекономічному рівні товарний обіг виступає як об'єктивна необхідність процесу відтворення. Якщо товари не будуть реалізовані, то виробництво не відшкодує свої витрати, не будуть вивільнені вкладені у товари грошові засоби. Торгівля сприяє

реалізації виробленого суспільством сукупного суспільного продукту за певний період. Нормальне функціонування сфери товарного обігу означає, що потреби населення задовольняються.

Торгівля здійснює обіг товарів народного споживання. За своїм матеріальним змістом **торгівля – самостійна галузь економіки, представляє обмін одного виду праці – товарів на інший еквівалентний праці – гроші**. Вона є однією з могутніших галузей економіки будь-якої держави як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятого в ній персоналу, а підприємства цієї галузі є найбільш масовими.

На сучасному етапі розвитку держави передбачається функціонування торгівлі на основі наступних принципів:

- організаційно-господарська незалежність;
- відкритість (доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів, запобігання дискримінації покупців);
- цивілізованість (високий рівень торговельного обслуговування);
- самоокупність (повернення суб'єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансової неплатоспроможності підприємств);
- конкурентоспроможність суб'єктів господарювання;
- урегульованість (відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих і корегуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших механізмів державного регулювання);
- контрольованість – попередження і профілактика порушень та зловживань.

Торгівля, як галузь господарської діяльності, має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції, предметів споживання. Рівень розвитку торгівлі характеризує обсяг і структуру споживання в країні. Торгівля інформує і впроваджує нові товари, виробництво яких тільки починається, які для споживачів є ще невідомими. Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовлений рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку, і на споживання людей – з іншого. Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей у підвищенні продуктивності праці, в збільшенні виробництва, в більш повному задоволенні потреб.

Під поняттям «функція» слід розуміти коло питань, які відносять до господарської діяльності, що вирішуються тільки цією галуззю народного господарства.

Торгівля виконує наступні *функції*:

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

1.2. Поняття внутрішньої торгівлі. Основи організації внутрішньої торгівлі

Наразі роздрібна торгівля відіграє значну роль в економіці України. 2011 р. характеризується збільшенням обсягу роздрібного товарообігу в Україні. Це зумовлено тим, що українці у своїй більшості змінили свої споживчі переваги, і тепер віддають переваги не ринкам, а супер-, гіпер- і іншим підприємствам типу «маркет». Найбільш попитом зі всіх існуючих видів магазинів користуються продуктові магазини. Рівень розвитку роздрібно торгівлі – це найважливіший індикатор, що відображає соціально-економічні процеси, які відбуваються в регіоні, динаміку зміни рівня життя населення. Статистичні дані й експертні оцінки свідчать про загальний підйом купівельної спроможності, що почався, в усіх сегментах споживчого ринку. Перетворення соціально-економічних стосунків, що відбуваються в країні, підвищують значимішими послуги роздрібно торгівлі, що зумовило необхідність усебічного вивчення, осмислення нових аспектів їх розвитку. Ринкові перетворення в економіці істотно впливають на формування ринку послуг і розвиток торгівлі.

До *внутрішньої торгівлі* – галузі національного господарства – належить вид підприємництва, що здійснює реалізацію товарної продукції різних галузей виробництва на внутрішньому ринку країни. Внутрішня торгівля охоплює оптову і роздрібну торгівлю.

Основними принципами здійснення діяльності у сфері внутрішньої торгівлі є:

- рівність прав суб'єктів господарювання;
- дотримання прав і законних інтересів покупців та суб'єктів господарювання;
- добросовісна конкуренція;

– недопущення незаконного втручання органів державної влади та місцевого самоврядування, їх посадових осіб у діяльність суб'єктів господарювання;

– дотримання встановлених законодавством вимог щодо рівня обслуговування покупців.

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

1.3. Організаційні форми торгівлі

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

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

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

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

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

Процес об'єднання характерний для однотипних роздрібних підприємств: «Товари повсякденного попиту», «Продтовари», «Гастрономи», «Овочі, фрукти», «Універсами», «Одяг», «Госптовари»,

«Універмаги». Інтегратором в об'єднаннях і асоціаціях, як правило, виступає потужна торговельна фірма. Отже, такі об'єднання за своїми функціями є оптово-роздрібними.

Внутрішня торгівля поділяється на такі види: *роздрібна, оптова та ресторанне господарство*.

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

1.4. Державне регулювання та підтримка розвитку внутрішньої торгівлі України

Метою державного регулювання торговельної діяльності є:

- розвиток торговельної діяльності в Україні, у тому числі шляхом державної підтримки національного товаровиробника та розвитку конкуренції;
- впровадження єдиного порядку організації та здійснення торговельної діяльності на всій території України;
- створення умов для найбільш повного задоволення потреб споживачів у товарах (роботах, послугах) належної якості та за прийнятними цінами; забезпечення доступності до товарів першої необхідності у місцях проживання громадян;
- забезпечення сталого насичення торговельної мережі соціально значущими товарами;
- забезпечення цінової стабільності на ринках споживчих соціально-значущих товарів шляхом здійснення товарних інтервенцій;
- забезпечення дотримання прав та законних інтересів суб'єктів господарювання та покупців.

До методів державного регулювання торговельної діяльності належать:

- встановлення вимог до організації та здійснення торговельної діяльності;
- здійснення контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції у сфері торгівлі;
- державне регулювання цін і націнок на окремі види соціально значущих товарів;
- державна підтримка торгівлі соціально значущими товарами; патентування торговельної діяльності;
- ліцензування торгівлі окремими видами товарів; підтвердження відповідності продукції, що реалізується на внутрішньому ринку;

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

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

Кабінет Міністрів України може:

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

- встановлювати обмеження щодо строків розрахунків суб'єктів господарювання сфери торгівлі з постачальниками соціально значущих товарів та забороняти суб'єктам господарювання сфери торгівлі стягувати додаткові платежі за право реалізації цих товарів.

Перелік соціально значущих товарів визначається Кабінетом Міністрів України.

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

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

Питання для самоперевірки

1. Що таке торгівля? Які функції вона виконує?
2. Обґрунтуйте місце торгівлі в економічній системі.
3. Доведіть необхідність внутрішньої торгівлі. На які види та форми вона поділяється?
4. Надайте характеристику організаційним формам торгівлі.
5. Доведіть необхідність державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі в Україні.

Тема 2

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Питання для теоретичної підготовки

- 2.1. Сутність та функції роздрібної торгівлі
- 2.2. Види та класифікація торговельних об'єктів
- 2.3. Стан розвитку роздрібної торгівлі України
- 2.4. Поняття торговельного підприємства, його ознаки
- 2.5. Поняття торговельної організації, торговельної системи
- 2.6. Організаційна структура торговельних підприємств
- 2.7. Організаційна культура
- 2.8. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України

2.1. Сутність та функції роздрібної торгівлі

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

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

На протилежність плановій економіці, яка внаслідок вказівок планових органів позбавляла роздрібну торгівлю підстав для самостійних дій, ринкова економіка вимагає від підприємця у сфері роздрібної торгівлі господарювання на основі особистої відповідальності. У своєму асортименті підприємець орієнтується на побажання покупців і передає ці замовлення постачальникам, тобто на ринку він є сполучною ланкою між виробником і споживачем. Чим краще підприємець у роздрібній торгівлі враховуватиме в своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів він зможе продати,

тим вищим буде його комерційний успіх. Покупці зі свого боку в змозі через роздрібну торгівлю оптимально задовольнити свої потреби. Таким чином, обидві сторони і підприємець в роздрібній торгівлі, і покупець – отримують вигоду із взаємної залежності і готовності роздрібної торгівлі до роботи.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої особливості:

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

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

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

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

Зміна форм власності в роздрібній торгівлі призвела до різкого збільшення самостійності торговельних підприємств. Комерційна ініціатива і заповзятливість набули широкого розвитку в організації роздрібних продажів товарів. Важливим елементом комерційної роботи з продажу є формування оптимального асортименту товарів у магазині. Встановлення оптимального асортименту знаходиться у прямій залежності від типу і спеціалізації торговельного підприємства. У роздрібній торгівлі спостерігається процес відкриття фірмових торговельних підприємств товаровиробничих галузей. Виникає роздрібна мережа, що реалізовує продукцію хлібозаводів, м'ясокомбінатів, молокозаводів. Повсюдно проходить процес універсалізації торговельних підприємств, зростає кількість змішаних магазинів.

До основних *функцій* роздрібної торгівлі належать:

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

Всі ці дії сягають від 20 до 50% вартості які й вроздріб товарів. Настільки високий показник вкотре підкреслює необхідність розуміння діяльності роздрібних торгових підприємств, важливості їхньої ролі в суспільстві.

Забезпечення товарного асортименту. Середній супермаркет пропонує близько 15 тис. найменувань товарів – від більш як 500 виробників. Пропонуючи настільки різноманітний асортимент, торговець надає своїм покупцям змогу набути товари найрізноманітніших марок, фасонів, розмірів, забарвлень і цін тому ж місці. З іншого боку, виробники спеціалізуються на виготовленні окремих типів продуктів.

Усі роздрібні підприємства пропонують декілька тисяч видів продукції, проте кожен із новачків спеціалізується певному асортименті. Супермаркети пропонують неабиякий асортимент продуктів, лікарських засобів, туалетних приладь і товарів для вдома, інші магазини – одяг і аксесуари. Більшість покупців, чудово розуміються на асортименті, запропонованому тим чи іншим роздрібним підприємством.

Дроблення вступників партій товарів. Щоб знизити видатки перевезення, виробники, зазвичай, відправляють роздрібним підприємствам великі партії товарів у відповідній упаковці і тарі. А роздрібні підприємства, своєю чергою, пропонують продукти потроху, відповідних запитам окремих споживачів і домогосподарств. У цьому помагає функція роздрібнення вступників партій товарів.

2.2. Види та класифікація торговельних об'єктів

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

Магазини, що існують у більшості країн світу, можна розділити на вісім типів:

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

Деякі фахівці вважають, що в майбутньому саме останні зростатимуть найшвидше завдяки перевагам, які дає вузька спеціалізація і можливість максимального

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2) гіпермаркети – займають від 10 до 25 тис. м² і об'єднують в собі принципи супермаркету, магазину знижених цін і оптової торгівлі. Асортимент товарів, представлених в таких підприємствах роздрібною торгівлю, виходить за рамки товарів, що купуються щоденно, включає меблі, велику та дрібну побутову техніку, одяг і багато іншого. Найчастіше товар розташовується на примітивному прилавку, що вимагає мінімум зусиль з перенесення і транспортування з боку

торгуючого персоналу. Покупцям, які погоджуються самостійно відвезти великі предмети з магазину, надається знижка. Перший такий гіпермаркет з'явився у Франції. Ця форма роздрібно́ї торгівлі досить популярна в Європі.

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

З точки зору форм власності і контролю виділяють наступні типи *магазинів роздрібно́ї торгівлі*:

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

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

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

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

кооперативу одержують відсоток від продажів (дивіденд) залежно від того, на яку суму самі здійснюють покупки.

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

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

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

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

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

Суб'єкт господарювання для здійснення мережевої торгівлі повинен мати стаціонарний об'єкт торгівлі (офісні, складські приміщення) та реалізовувати товари через торговельних агентів за місцем знаходження покупця. Суб'єкт господарювання для здійснення дистанційної торгівлі повинен мати стаціонарний об'єкт торгівлі (офісні та складські приміщення). Доведення до покупця інформації про товари та умови договору купівлі-продажу при дистанційній торгівлі здійснюється суб'єктом господарювання за допомогою каталогів, буклетів, проспектів, засобів зв'язку, поштового зв'язку, телебачення, радіо, інформаційних мереж, зокрема мережі Інтернет.

2.3. Поняття торговельного підприємства, його ознаки

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

Характерні ознаки підприємства:

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

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

Принципи діяльності підприємства:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення майна і коштів юридичних і фізичних осіб;
- самостійна розробка виробничої програми;
- вільне наймання робочої сили;
- вільне розпорядження прибутком;
- самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності і використання валютної виручки.

Види підприємств:

- за формою власності майна:

- індивідуальне – засноване на приватній власності фізичної особи та виключно на її праці;
- сімейне – на власності та праці членів однієї сім'ї;
- приватне – на власності окремих громадянина з правом найму робочої сили;
- колективне – на власності кооперативу, трудового колективу підприємства, іншого статутного товариства, громадської та релігійної організації;
- державне комунальне – на власності адміністративно-територіальних одиниць;
- державне – на загальнодержавній власності;
 - за належністю капіталу:
- національні;
- спільні – на поєднанні різних форм власності, в т.ч. із залученням іноземного капіталу;
- іноземні – на власності іноземних осіб;
 - за правовим статусом і формою господарювання:
- одноосібні (власність 1 особи або родини, несе відповідальність за свої зобов'язання усім своїм майном);
 - кооперативні (добровільні об'єднання громадян з метою спільної діяльності);
 - орендні;
 - господарські товариства:
 - повне товариство – всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання усім своїм майном.
 - з обмеженою відповідальністю – має статутний фонд, поділений на частини, розмір котрих визначаються засновницькими документами; його учасники несуть відповідальність в межах їх вкладів;
 - командитне – поряд з членами з повною відповідальністю, включає 1 чи більше учасників, відповідальність яких обмежується особистим вкладом у майно такого підприємства;
 - акціонерне – публічне, приватне;
 - за масштабами діяльності: малі: кількість працюючих – не більше 50 осіб і річний оборот до 500 тис. євро; середні (50–1000\ 500–5 млн \$), великі;
 - за метою і характером діяльності: комерційні і некомерційні;
 - за наявністю влади на ринку: конкурентні, олігопольні, монопольні;

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

2.4. Поняття торговельної організації, торговельної системи

У науковій практиці немає цілісної теорії організації і, відповідно, бракує єдиного погляду на сутність організації. Тому важливо з'ясувати зміст терміну «організація».

Поняття «організація» походить від французького слова «*organization*», що означає «придаю стрункий вигляд, улаштовую». Це поняття багатозмістове. Воно трактується в різних джерелах по-різному: або як упорядкування складових елементів організаційної структури, або як організаційне забезпечення реалізації різних функцій, або як організаційна система, частіше соціальна. У першому випадку організацію визначають як процес упорядкування і формування структури системи, забезпечення узгодженої і скоординованої взаємодії елементів системи, тобто взаємозв'язок між частинами цілого. Другий випадок – організація включає раціональне і

цілеспрямоване використання методів, способів, прийомів, дій щодо реалізації функцій та процесів, спрямованих на досягнення цілей системи.

Зміст третього випадку полягає у тому, що організація розглядається як угруповання людей, діяльність яких свідомо координується й управляється.

Узагальнюючи різні трактування, можна визначити організацію як єдність внутрішньої впорядкованості, узгодженості і взаємодії автономних складників цілісної системи, з одного боку, та сукупність організуючих процесів, спрямованих на функціонування і розвиток такої системи – з другого.

Таке визначення організації носить загальний характер. Разом з тим воно дає можливість сформулювати дефініцію більш вузького змісту, прийнятну для такої соціально-економічної системи, як торгівля.

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

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

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

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

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

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

Теорія організації – фундаментальна наука. Вона вивчає закони, загальні принципи функціонування і розвитку організаційних відносин у природі та суспільстві і сумісна з будь-якою системою, яка має складну організацію. Організація ж торгівлі є похідною, прикладною наукою, яка базується на теоретичних засадах організації, використовуючи її загальні категорії для практичної організаційної діяльності.

Що стосується «Організації торгівлі» і «Теорії управління», то тут співвідношення інші. Категорія «організація» використовується в теорії управління як процес моделювання і проектування структури управління. Крім того, з поняттям організації в «Теорії управління» тісно пов'язане впорядкування ієрархічних взаємозв'язків, поділ повноважень, відповідальності, розподіл обов'язків по вертикалі. Але найчастіше під організацією в контексті теорії управління розуміють функцію управління щодо забезпечення виконання управлінських рішень.

Таким чином, мета організації в управлінні полягає в тому, щоб підтримати систему в установлених значеннях конкретних параметрів. Організація ж є заходом упорядкованості системи і чинником взаємодії всіх структурних елементів для досягнення цілей системи. Отже, очевидно, що організація торгівлі є більш загальним і широким поняттям, ніж управління торгівлею.

У структурному плані торгівля є багатовимірною сферою. Вона включає функціональні, соціальні, організаційні чинники.

Функціональна структура – це склад елементів, що виражають основні функції торгівлі. Донедавна ядро функціональної структури утворювали такі види економічної діяльності: «Матеріально-технічне забезпечення», «Заготівля сільгосппродукції», «Торгівля товарами народного споживання». Усі вони відповідним чином опосередковували обмін і формували сферу товарного обігу. В умовах ринкових відносин ця структура суттєво трансформується.

Матеріально-технічне забезпечення як розподільна система засобів виробництва себе вичерпало. По-перше, засоби виробництва і предмети праці стали товаром, і їх обмін здійснюється за посе-

редництвом грошей. Це означає, що обмін набуває форми купівлі-продажу і підпорядковується тим самим економічним законам, що й торгівля. По-друге, зникає доцільність планомірного розподілу засобів виробництва, оскільки на ринку продукції виробничого призначення основними важелями є попит, пропозиція і ціна.

Що ж до *заготівель сільгосппродукції* як форми товарного обігу, то вони також не вписуються в систему ринкових відносин. Останнім часом кардинально змінилися відносини власності в аграрному секторі, методи господарювання. Уся продукція сільського господарства стала не тільки товаром, але й предметом вільної купівлі-продажу.

Таким чином, матеріально-технічне забезпечення перетворюється на оптову торгівлю засобами виробництва, а заготівлі сільгосппродукції – на оптову торгівлю аграрною продукцією. Тому цілком закономірно, що ці дві форми можна віднести до галузі «Торгівля», як це практикується в країнах ринкової орієнтації.

Державний класифікатор видів економічної діяльності в Україні також об'єднує всі раніше чинні організаційні форми в одну групу. Функціональну структуру сфери обігу згідно з новою класифікацією подано в таблиці 2.1.

За новою класифікацією «Торгівля» уособлює усі існуючі раніше організаційні форми у сфері товарного обігу. Отже, у функціональному плані структура торгівлі значно розширилася, охопивши при цьому понад 55 підкласів (видів і різновидів торгівлі), не менше як 45 класів роздрібно́ї торгівлі, майже 10 класів торговельно-посередництва і стільки ж класів торгівлі послугами.

Треба зауважити, що відповідно до нової класифікації видів економічної діяльності зі сфери торгівлі виведено громадське харчування, оскільки виробничі витрати в цій галузі переважають витрати обігу.

Державний класифікатор не виділяє в окремий вид економічної діяльності зовнішню торгівлю, хоча вона має свої особливості й характерні риси, а також величезні масштаби міжнародного товарного обміну, який опосередковується цією галуззю.

Під час побудови структурної моделі сфери обігу зазначену галузь не можна відкидати. Отож, у загальному вигляді структурна модель торгівлі схематично зображена на рисунку 2.1.

Як видно з рисунку, у структурній моделі торгівлі три складники утворюють її ядро: оптова торгівля, торговельне посередництво і роздрібно́ї торгівля. Тому визначати окрему перевагу певної складової торгівлі на нашу думку є недоречним.

Функціональна структура торгівлі

Склад торгівлі	Кількість класів	Структура торгівлі
Оптова	6	Оптова торгівля не переробленими сільськогосподарськими продуктами
	10	Оптова торгівля харчовими продуктами
	15	Оптова торгівля непродовольчими товарами
	20	Оптова торгівля засобами виробництва і предметами праці
	5	Оптова торгівля транспортними засобами
Посередництво в торгівлі	2	Посередництво в торгівлі сільгосппродукцією і продуктами її переробки
	2	Посередництво в торгівлі товарами легкої промисловості й побутового призначення
	4	Посередництво в торгівлі засобами виробництва і транспортом
	2	Інші види торгового посередництва
Роздрібна	2	Роздрібна торгівля в магазинах зі змішаним асортиментом товарів
	9	Спеціалізована роздрібна торгівля продтоварами
	2	Роздрібна торгівля фармацевтичними і медичними виробами
	24	Спеціалізована роздрібна торгівля непродовольчими товарами
	3	Роздрібна торгівля уживаними товарами
	5	Роздрібна торгівля поза магазинами
Торгівля послугами	10	Ремонт предметів особистого користування і домашнього вжитку



Рис. 2.1. Функціональна структурна модель торгівлі

2.5. Організаційна структура торговельних підприємств

Провідною ланкою організаційної структури є низове, базове підприємство: магазин, аптека, кав'ярня, майстерня побутового обслуговування. Отже, структура середнього роздрібного торговельного підприємства у загальному вигляді може бути подана так, як зображено на рисунку 2.2.

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

В оптовій торгівлі структура підприємств має свою специфіку. Низова оптова ланка торгівлі (оптова торгова база) в організаційно-структурному плані більш досконала, ніж у роздрібній торгівлі. Тут підрозділи побудовані за напрямками діяльності та товарними групами (рис. 2.3).

До організаційної структури оптової торгівлі, поряд з генеральним директором, входять керівники основних структурних підрозділів. На рисунку подані також назви цих структурних підрозділів.

Роздрібні, оптові, посередницькі підприємства у сфері торгівлі, як правило, мають статус юридичної особи. Вони самостійні в організаційному, економічному і юридичному сенсі. Однак в умовах

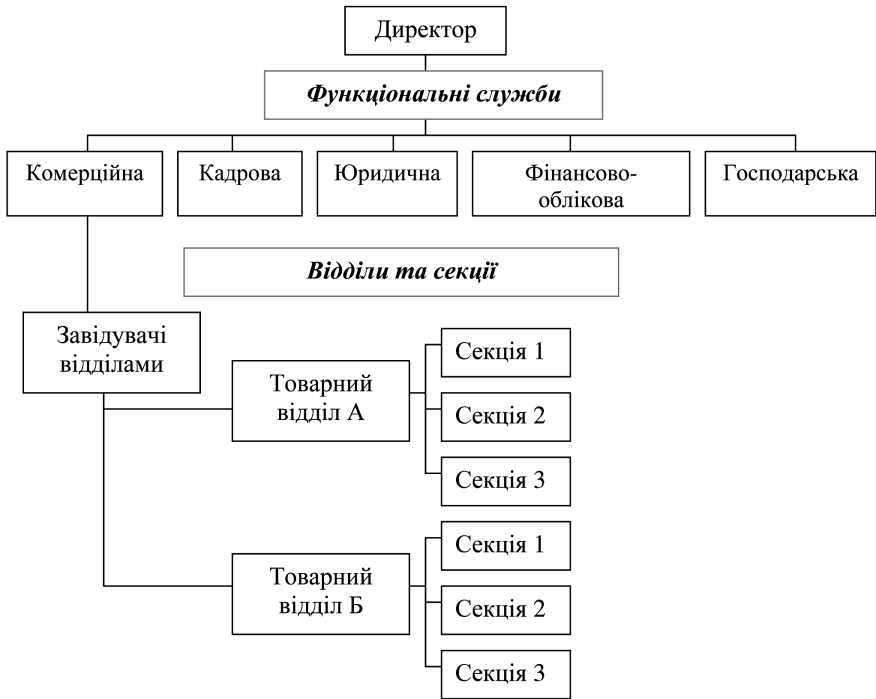


Рис. 2.2. Структура роздрібного торговельного підприємства

ринкових відносин і конкурентного середовища підприємства намагаються об'єднатися на добровільних засадах в асоціації, об'єднання з метою зниження витрат, посилення конкурентних позицій, запобігання ризику банкрутства.

Процес об'єднання характерний для однотипних роздрібних підприємств: «Товари повсякденного попиту», «Продтовари», «Гастрономії», «Овочі, фрукти», «Універсами», «Одяг», «Госптовари», «Універмаги». Інтегратором в об'єднаннях і асоціаціях, як правило, виступає оптова торговельна база. Отже, такі об'єднання за своїми функціями є оптово-роздрібними (рис. 2.4).

Асоціація представляє інтереси своїх членів і захищає їх; надає їм комерційні, маркетингові, фінансові, транспортні, консультативні послуги; створює сприятливі умови для комерційної діяльності; забезпечує реалізацію загальної стратегії учасників асоціації на ринку товарів та послуг.

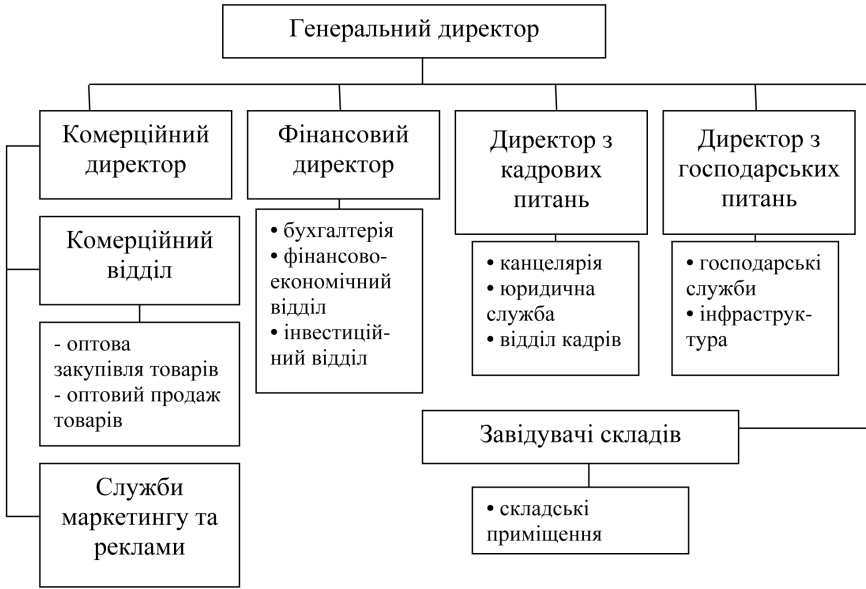


Рис. 2.3. Організаційна структура оптової торгової бази



Рис. 2.4. Асоціація торговельних підприємств

Організаційні основи функціонування роздрібної торгівлі

Аналогічно до асоціацій, на засадах горизонтальної кооперації побудовані відомчі системи торгівлі, наприклад, Укоопспілки. Об'єднання тут мають багатоступеневий характер (рис. 2.5).

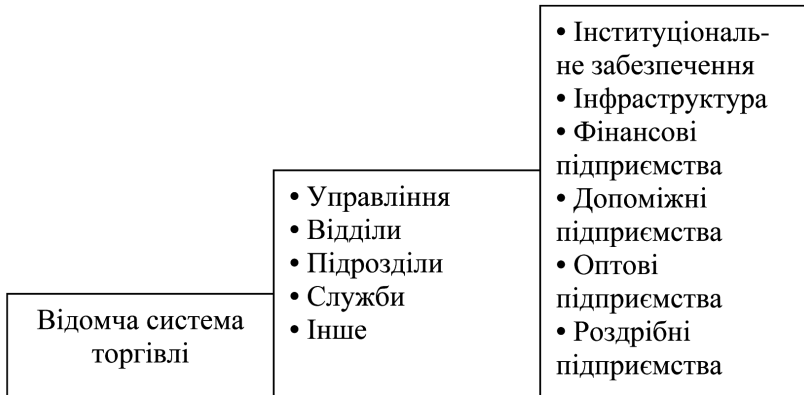


Рис. 2.5. Організаційно-управлінська структура кооперативної торгівлі

Організаційні відносини в об'єднаннях горизонтального типу будуються на статутних та договірних засадах. При цьому організаційна самостійність кожного учасника зберігається. Водночас об'єднання набуває ознак і рис системи – гнучкої й демократичної.

Більш жорсткою системою торгівлі вважаються об'єднання вертикальні, характерні для концернів, корпорацій. Потужні корпорації, концерни, фірми органічно поєднують виробничу та торговельну діяльність. Ця форма торгівлі має назву фірмової. Структурно фірмова торгівля може бути подана так, як це зображено на рисунку 2.6.

У структурі фірмової торгівлі спостерігається висока централізація функцій, капіталу, повноважень. Відповідно торгівля розвивається і функціонує без достатньої самостійності. Більшість фірмових магазинів за своїм статусом є дочірніми підприємствами або філіями виробничих фірм і компаній.

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

- організація торгівлі має переважно функціонально-товарний характер;



Рис. 2.6. Структура фірмової торгівлі

- відсутня централізація управління, функцій, ресурсів, що забезпечує організаційну самостійність торговельних суб'єктів;
- організаційні відносини регламентуються і регулюються статутами, положеннями, угодами, добровільно прийнятими і визнаними учасниками об'єднання;
- організаційні структури не уніфіковані, а вирізняються різноманітністю.

Тепер важливо проаналізувати загальну організаційно-управлінську структуру торгівлі, побудовану за адміністративно-територіальними та функціональними принципами (рис. 2.7).

По суті, чотири провідні компоненти утворюють макроструктуру торгівлі: організований сектор торгівлі, система торгівлі Укоопспілки, фірмова торгівля і система соціально орієнтованої торгівлі. Крім того, реально існує так званий неорганізований, тобто тіньовий, ринок.

Організований сектор внутрішньої торгівлі посідає провідне місце з-поміж підприємств і в товарообороті. Його частка становить відповідно 6 і 80%. Що стосується чисельності зайнятих працівників, то цей сектор переважає не лише в галузі торгівлі, а й у більшості галузей народного господарства.

Кооперативна торгівля Укоопспілки вирізняється вертикальною побудовою і керованістю. Її об'єкти, які налічують близько 30 тис.

Організаційні основи функціонування роздрібної торгівлі

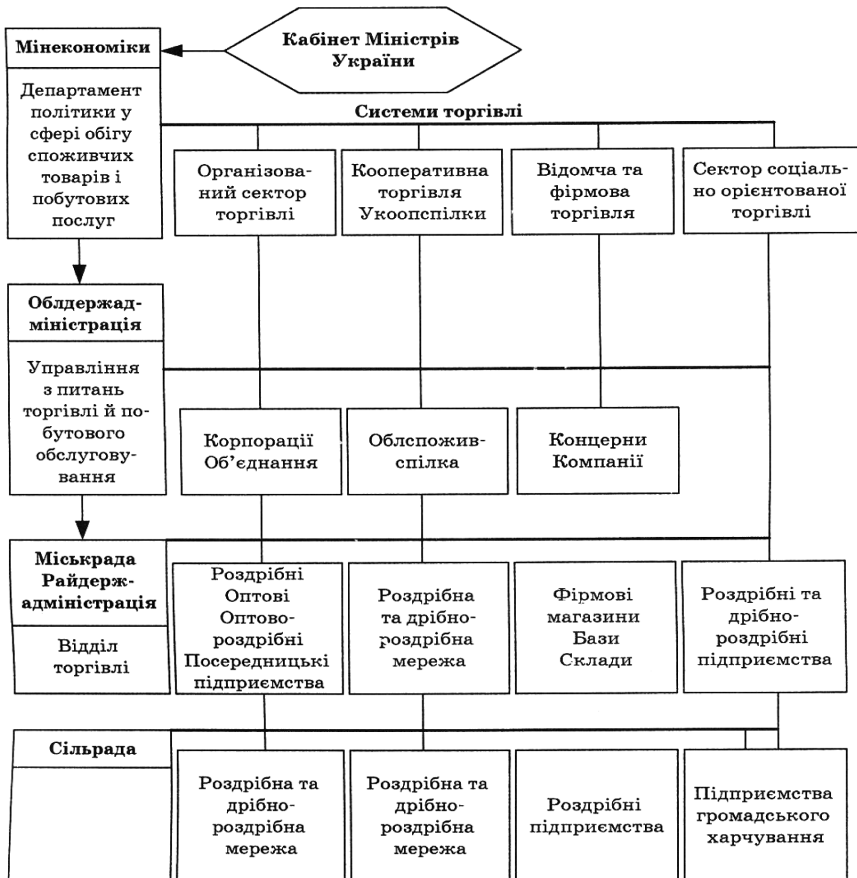


Рис. 2.7. Організаційно-управлінська структура торгівлі в Україні

роздрібних та оптових підприємств, розташовані переважно в сільській місцевості. Частка в товарообороті кооперативної торгівлі не перевищує 10%.

Фірмова торгівля вітчизняних і зарубіжних фірм зосереджена, зазвичай, у великих містах. Ця форма торгівлі нині прогресує. Але світовий досвід показує, що можливості фірмової торгівлі обмежені, тому її перспективи проблематичні, особливо у таких видах, як торгівля товарами легкої промисловості й продтоварами.

Сектор соціально орієнтованої торгівлі має забезпечити торговельним обслуговуванням спеціальний контингент споживачів: студентів, військовиків, робітників, працівників режимних установ. Відповідно й мережа таких підприємств не є загальнодоступною. Вона розміщена на підприємствах, в установах, у військових частинах. В умовах кризи цей сектор повинен розширюватися, але реально він прискорено звужується, і причина цього – нестача коштів на отримання соціально орієнтованих об'єктів торгівлі.

Управлінський аспект у сфері торгівлі складний. Якщо на макрорівні й у масштабах області розвиток і функціонування торгівлі координується і якимось управляється, то на низовому рівні, де розташована основна маса підприємств, торгівля, по суті, не керована. Адже більшість міст і райцентрів не мають спеціального координаційного органу торгівлі або він надзвичайно обмежений у повноваженнях.

2.6. Організаційна культура

Організаційна культура, як необхідний компонент функціонування підприємства торгівлі, була властива йому протягом всього періоду господарювання. На сьогоднішній день спостерігається ситуація, коли керівництво підприємств недостатньо заклопотане питаннями організаційної культури, втрачають сили попередні цінності та в недостатній мірі формуються нові.

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

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

- вдосконалення управління людськими ресурсами;
- виховання у працівників ставлення до підприємства як до своєї другої домівки;

– розвитку здатності і в ділових, і в особистих відносинах спиратися на встановлені норми поведінки, вирішувати будь-які проблеми без конфліктів.

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

– для власника підприємства – це один із способів самореалізації;

– для керуючої команди – стимул до самоорганізації і орієнтир для дотримання встановленого розпорядку;

– для персоналу – умови праці та діяльності на підприємстві.

На думку вітчизняних науковців, організаційна культура представляє собою систему формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки працівників в даній організації, що відрізняються стилем поведінки, показниками задоволеності роботою, рівнем взаємного співробітництва, ступенем ідентифікації працівників з організацією та цілями її розвитку.

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

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

Персонал який працює на підприємстві тривалий час, як правило, не помічає проявів культури, а поведінка оточуючих йому здається звичною. Усвідомити власну організаційну культуру він може при порівнянні її з іншим підприємством торгівлі у ролі споживача або при появі нових співробітників на підприємстві де він працює. Організаційна культура надає неабиякий вплив на світогляд людини, часто корпоративні цінності перетворюються в цінності особистості і колективу або навпаки вступають з ним у конфлікт. Варто пам'ятати, що організаційна культура виконує оцінно-нормативну

функцію. На основі порівняння реальної поведінки людини, групи, організації зі значимими для нашої спільноти нормами культурної поведінки можна стверджувати про позитивні і негативні дії, саморозвиток, навчання та вдосконалення працівника як особистості.

Для персоналу підприємства організаційна культура створює спрямованість діяльності, орієнтир адже мета діяльності тісно пов'язана з цінностями, прийнятими в організації, а також допустимі способи досягнення різних цілей, як особистих, так і організаційних. Відносна стійкість характеристик культури до змін підтримує у працівників почуття стабільності, що відповідає потребі в безпеці, однією з базових потреб людини. Занадто швидкі зміни елементів культури, особливо глобальні, що стосуються структури підприємства, порушують відчуття стабільності і викликають почуття тривоги за майбутнє в професійній діяльності. Якщо великі зміни відбуваються у зовнішньому середовищі, організаційна культура, орієнтуючи працівників у головному, служить своєрідною технологією виживання, сприяє збереженню положення організації на ринку. Культура наповнена шаблонною ритуалізованою діяльністю, закріпленою в певних характерних формах поведінки, звичаях, правилах моралі, що представляє собою форму соціального і психологічного захисту.

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

Іншим важливим аспектом дослідження є роль організаційної культури з точки зору менеджерів вищої ланки управління.

Відношення керівництва до організаційної культури може проявлятися дwoяко: якщо культура не суперечить цільовим установкам керівництва, то вони її не відчують, не помічають, але відчують себе комфортно. Однак, якщо базові установки існуючої культури не сприяють розвитку організації, якщо цілі працівників суперечать цілям керівництва, то культура стає серйозною перешкодою на шляху розвитку і може стати причиною краху організації.

Культура в будь-якому співтоваристві, у тому числі і на підприємствах торгівлі, є потужним регулятором діяльності людини. Культура задає цільовий орієнтир (суспільно схвалювані цілі), обмежує способи досягнення цілей (соціально прийнятні засоби,

норми поведінки, прийняті у цьому співтоваристві), а також дає психологічну підтримку і схвалення з боку членів спільноти, якщо індивід діє в рамках правил.

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

2.7. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України

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

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

Почали з'являтися перші професійні проекти закладів роздрібної торгівлі, які мають на меті надання споживачам широкого вибору товарів і якісних торговельних послуг. Разом з тим особливою

важливості починають набувати питання професійного вибору місця забудови і правильного розвитку концепції.

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

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

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

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

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

Орендодавці найвідоміших торгових площ на центральних вулицях міста вимагають до 150\$ за кв. м площі на місяць. Найчастіше це невеликі магазини типу бутік. Вартість більших приміщень ще вища.

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

Водночас інвестори та роздрібні торговці організовують діяльність не лише в центральних районах, але й у житлових масивах міста, які вирізняються великою щільністю населення. Нерозвинені житлові масиви змушені задовольнятися в основному роздрібними магазинами старого типу на перших поверхах житлових будинків, які дуже потребують організації якісного роздрібно́го бізнесу.

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

Державне регулювання розвитку роздрібно́ї торгівлі повинно здійснюватись на підставі таких принципів:

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

2) відкритість – доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів;

3) цивілізованість – високий рівень торговельного обслуговування;

4) самоокупність – повернення суб'єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансовій неспроможності підприємств;

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

6) регульованість – відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних механізмів державного регулювання;

7) контрольованість – попередження і профілактика порушень та зловживань.

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

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

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

Державну підтримку торговельної діяльності слід здійснювати шляхом:

- надання позик на придбання, створення або розширення підприємств у певних місцевостях;
- фінансування участі у капіталі великих підприємств;
- довгострокових інвестиційних проєктів, пов'язаних, наприклад, із створенням або збереженням робочих місць;
- технічного оснащення об'єктів торгівлі;
- надання гарантій перед банками, фінансовими компаніями;
- сприяння розвитку послугу сфері транспортування, перевалки, обробки та переробки вантажів з метою суттєвого підвищення рівня транспортно-експедиційного обслуговування вантажів у сфері торгівлі;
- підвищення кваліфікації кадрів, консультаційна допомога;
- фінансування досліджень, що виконуються за державним замовленням, інвестиційне забезпечення науково-дослідної роботи.

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає суть та зміст торгівлі?
2. Які провідні функції торгівлі?

3. Доведіть вагомість розвитку роздрібно́ї торгівлі. Які функції вона виконує?
4. Що собою являють соціальні форми торгівлі?
5. У чому полягає особливість організаційної побудови торгівлі?
6. Які торговельні об'єкти Вам відомі?
7. В чому полягає особливість магазинів роздрібно́ї торгівлі?
8. Що таке торговельне підприємництво? Які ознаки йому притаманні?
9. Проведіть порівняння торговельної організації та торговельної системи.
10. Визначте необхідність організаційної культури на торговельному підприємстві.
11. Доведіть необхідність внутрішньої торгівлі. На які види та форми вона поділяється?
12. Надайте характеристику організаційним формам торгівлі.
13. Як виглядає функціональна структурна модель торгівлі?
14. Доведіть необхідність державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі в Україні.

Тема 3

СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Питання для теоретичної підготовки:

- 3.1. Сутність та функції оптової торгівлі
- 3.2. Основні напрями розвитку оптової торгівлі
- 3.3. Структура оптової торгівлі
- 3.4. Оптові торговельні підприємства, їх економічні, організаційні та юридичні ознаки
- 3.5. Види оптових підприємств. Класифікація оптових торговельних підприємств
- 3.6. Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств
- 3.7. Організаційна структура оптових підприємств, роль організаційних підрозділів оптових підприємств в організації торгово-технологічного процесу
- 3.8. Організація оптової торгівлі в країнах ринкової економіки

3.1. Сутність та функції оптової торгівлі

Оптова торгівля – торгівля товарами, призначеними для подальшого їх продажу або відповідного перетворення з метою продажу та надання пов'язаних з цим послуг.

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

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку

або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

В оптовій торгівлі, яка не має на місті, на відміну від роздрібною, чітко вираженої реалізації попередньо закуплених товарів у кінцеве споживання, поділ на продавців і покупців залишається доволі умовним. Оптові підприємства, придбавши партію товару, одночасно стають його продавцем. Зворотна аналогія простежується у діяльності виробничих підприємств – реалізація виготовленого товару супроводжується закупівлею товарів сировинного характеру (постачання).

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

У ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності – рівноцінні товари, а підгалузь оптової торгівлі містить основні види торгівлі:

- 1) засобами виробництва і предметами праці;
- 2) попереробленою сільськогосподарською продукцією;
- 3) продовольчими товарами;
- 4) непродовольчими товарами;
- 5) транспортними засобами;
- 6) послугами.

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

Поняття оптової партії товару у цілому є доволі відносним, як і сама межа між оптовою і роздрібною торговельною діяльністю. У цьому аспекті важко розмежувати між підгалузями торгівлі поодинокі, але реальні операції із сьогодношньої торговельної практики, як, наприклад, придбання 10 ящиків «Кока-Коли» у магазині «Продукти» чи однієї-двох пляшок цього напою на продуктовій оптовій базі. Єдиним критерієм розмежування товарних партій на оптові та роздрібні залишається ціна одиниці товару: оптова ціна, як правило, є дещо нижчою від середньої ціни того самого товару у крамницях.

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

1) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;

2) активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлених матеріальних благ;

3) організація й інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва внаслідок повсякденного вдосконалення наявних і створення нових каналів товаропросування;

4) взяття на себе певної частини комерційного ризику, постійно супутнього життєвому циклу товарів і послуг на ринку; усунення або згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх-поразка);

5) формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних, справді ринкових засад, основною з яких є максимізація прибутку на фоні безумовного врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку.

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

1) постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;

2) перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей наявної роздрібної та дрібнороздрібної торговельної мережі;

3) концентрацію матеріальних благ внаслідок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов

для ритмічного постачання торговельних підприємств у зоні обслуговування;

4) здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;

5) організацію своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;

6) проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів-покупців (підприємств роздрібно́ї торгівлі);

7) інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

Крім сукупності основних оптова торгівля виконує також цілий комплекс допоміжних функцій, пов'язаних з інфраструктурним забезпеченням оптового продажу матеріальних благ. До них належать заходи, які сприяють збереженню матеріальних цінностей у процесі транспортування вантажів, забезпечують сезонне і тимчасове зберігання на гуртових підприємствах, фасування і підсортування, подібнення і розукomплектування товарних партій відповідно до вимог клієнтів споживчого ринку або інших оптових покупців

3.2. Основні напрями розвитку оптової торгівлі

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

- суб'єктами господарювання, які набувають право власності на товар;

- суб'єктами господарювання, які здійснюють реалізацію товару за договором комісії або за іншими договорами.

Оптовими торговельними посередниками можуть бути:

- суб'єкти господарювання, які мають власні або орендовані складські приміщення і здійснюють повний цикл обслуговування партнерів (як постачальників, так і покупців);

- суб'єкти господарювання, які не мають складських приміщень і надають обмежений набір послуг партнерам (маркетингові, інформаційні, консультаційні послуги, послуги з фасування, підсортування, зберігання, пакування, доставки тощо).

3.3. Структура оптової торгівлі

Основним суб'єктом підгалузі гуртової торгівлі є *оптове підприємство*. Як і решта торговельних підприємств, оптове функціонує на засадах організаційно-правової та господарської самостійності, вільного вибору власної товарної спеціалізації, асортиментного профілю, контингенту контрагентів; самоокупності – забезпечення повернення витрат і отримання норми прибутку; самофінансування – самостійного пошуку джерел фінансування власної діяльності; конкурентоспроможності – ефективного функціонування в умовах ринкового конкурентного середовища.

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

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

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

3.4. Оптові торговельні підприємства, їх економічні, організаційні та юридичні ознаки

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

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

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

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

У розрізі організаційно-правових форм суб'єкти оптової торгівлі в ринкових умовах характеризуються широкою різноманітністю. Зокрема, у практиці оптової торгівлі сьогодні зустрічаються акціонерні товариства відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і гуртових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства тощо. Основною підставою для кваліфікації організаційно-правової форми конкретного оптового підприємства є засновницькі документи (установчий договір, статут, положення), згідно з якими проведено реєстрацію підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

За формою власності розрізняють приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані оптові торговельні підприємства. При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб'єктові (суб'єктам) однієї форми власності, таке оптове підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об'єднання ж коштів і матеріальних засобів суб'єктів різних форм власності переводить його у розряд господарських формувань зі змішаною формою власності – державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та ін.

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

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

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

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

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

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

У товарно-асортиментному аспекті універсальними вважаються оптові підприємства, що здійснюють сукупність комерційно-технологічних операцій з універсальним, широким асортиментом

продовольчих або непродовольчих товарів. У функціональному змісті універсальними переважно є дистриб'юторські оптові формування, що оперують широким асортиментом товарів, придбаних від багатьох товаровиробників.

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

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

Оптові торговельні підприємства, зміст основної роботи яких полягає в опосередкуванні комерційних зв'язків між сферою товарного виробництва і сферою споживання, покликані забезпечувати виконання низки основних і допоміжних, комерційних і виробничих функцій. Основні функції оптових формувань полягають у безперервному забезпеченні потреб товаровиробників у збуті і роздрібних торговців у постачанні товарами, а допоміжні – у наданні своїм партнерам комплексу організаційно-технологічних послуг.

3.5. Види оптових підприємств. класифікація оптових торговельних підприємств

Основним суб'єктом підгалузі гуртової торгівлі є оптове підприємство. Як і решта торговельних підприємств, оптове функціонує на засадах організаційно-правової та господарської самостійності, вільного вибору власної товарної спеціалізації, асортиментного профілю, контингенту Контрагентів; самоокупності – забезпечення повернення витрат і отримання норми прибутку; самофінансування – самостійного пошуку джерел фінансування власної діяльності; конкурентоспроможності – ефективного функціонування в умовах ринкового конкурентного середовища.

Наприклад, установам бірж зайняття комерційною діяльністю взагалі заборонено законодавчо, вони, як і, скажімо, оптові ринки,

тендери, аукціони, тільки створюють належну матеріально-технічну базу, яку передають у тимчасове користування клієнтам, що ведуть повноцінний оптовий торг.

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

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

Підприємства оптової торгівлі можна **класифікувати** за такими ознаками:

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

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

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

Оптові підприємства міжрегіонального і регіонального рівня порівняно загальнонаціональних характеризуються суттєво меншими масштабами обігу і значно вужчими зонами впливу. Такі суб'єкти оптової торгівлі зорієнтовані на обслуговування виробничих і торговельних (оптових та роздрібних) підприємств кількох суміжних областей (адміністративних районів), поєднаних у територіально-економічному аспекті. Водночас ці підприємства гуртової торгівлі намагаються максимально розширити зону свого впливу і з цією

метою активно співпрацюють як з національними, так і локальними оптовими формуваннями.

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

У розрізі організаційно-правових форм суб'єкти оптової торгівлі в ринкових умовах характеризуються широкою різноманітністю. Зокрема, у практиці оптової торгівлі сьогодні зустрічаються акціонерні товариства відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і гуртових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства тощо. Основною підставою для кваліфікації організаційно-правової форми конкретного оптового підприємства є засновницькі документи (установчий договір, статут, положення), згідно з якими проведено реєстрацію підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

За формою власності розрізняють приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані оптові торговельні підприємства. При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб'єктові (суб'єктам) однієї форми власності, таке оптове підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об'єднання ж коштів і матеріальних засобів суб'єктів різних форм власності переводить його у розряд господарських формувань зі змішаною формою власності – державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та інших.

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

Вихідні бази промисловості функціонують у великих центрах концентрації виробництва товарів складного асортименту і мають на меті подрібнення і підсортування великосерійного індустріально-

го асортименту, налагодження збуту готової продукції оптовим покупцям. Особливо значні товаровиробники (концерни, консорціуми) самостійно організовують під власною торговою маркою фірмові оптово-роздрібні мережі.

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

Найчисленнішу групу оптових торговельних підприємств становлять торговельні склади і бази. Такі підприємства рівномірно розосереджуються в місцях розселення споживачів і орієнтовані на закупівлю товарів від товаровиробників, інших посередників для постачання адаптованих до потреб роздрібною торговельною мережею товарних партій.

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

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

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

До спеціалізованих відносять підприємства оптової торгівлі, що оперують товарним асортиментом у межах однієї-двох товарних груп. Переважна більшість консигнаторів, комісіонерів, дилерів на

оптовому ринку, власне, і мають чітко виражену товарну спеціалізацію, адже співпрацюють з одним товаровиробником або обслуговують одну промислову групу, об'єднану спільним товарним знаком, брендом.

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

3.6. Торгово-технологічні функції оптових торговельних підприємств

Оптові торговельні підприємства, зміст основної роботи яких полягає в опосередкуванні комерційних зв'язків між сферою товарного виробництва і сферою споживання, покликані забезпечувати виконання низки основних і допоміжних, комерційних і виробничих функцій. Основні функції оптових формувань полягають у безперервному забезпеченні потреб товаровиробників у збуті і роздрібних торговців у постачанні товарами, а допоміжні — у наданні своїм партнерам комплексу організаційно-технологічних послуг.

Комерційними функціями оптових торговців є:

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

Виробничі функції оптових торговельних підприємств включають низку операцій, що є, по-суті, продовженням процесу виробництва — комплекс внутрішньо-складських технологічних операцій (приймання, зберігання тощо); операції доведення і фасування; операції транспортного забезпечення товарного руху.

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

3.7. Організаційна структура оптових підприємств. Роль організаційних підрозділів оптових підприємств в організації торгово-технологічного процесу

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

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

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

Організаційно-структурна побудова оптового торговельного підприємства завжди модифікується, змінюється залежно від його типорозміру, базується на реальних потребах і постійно коригується відповідно до змін у обсягах і напрямках діяльності. Вона також безпосередньо залежить від характеру перейняття ним права власності на товари, а отже, віднесення до числа незалежних оптовиків, оптовиків-брокерів чи агентських оптових посередників.

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

- гуртовні – здебільшого невеликі оптово-роздрібні підприємства, які функціонують на засадах с кладу-магазину, реалізуючи одночасно і дрібно-роздрібні партії, і одиничні товари;
- складські клуби – великі за розмірами оптові склади з розширеним асортиментом товарів, які обслуговують своїх постійних клієнтів (членів) за зниженими дисконтними цінами або обумовлюють суму знижки загальною вартістю покупки.

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

3.8. Організація оптової торгівлі в країнах ринкової економіки

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

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

Необхідність оптової торгівлі обумовлена:

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

Наявність опту обумовлена і низкою причин фінансового характеру. Дрібному виробнику з обмеженими фінансовими ресурсами не під силу створити й утримувати організацію прямого маркетингу. Крім того, навіть маючи в своєму розпорядженні достатній капітал, виробник швидше передбачає направляти кошти на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі.

Як правило, при оптовій торгівлі товар купується великими партіями. Закупівлі оптом здійснюють посередницькі організації з метою подальшого перепродажу низовим оптовим організаціям, підприємствам роздрібною торгівлі. В більшості випадків оптова торгівля не пов'язана з реалізацією продукції конкретним кінцевим споживачем, тобто вона дозволяє виробникам за допомогою посередників збувати товари з мінімальними безпосередніми контактами із споживачами.

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

Розвиток оптової торгівлі визначається наступними тенденціями в економіці:

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

На сьогодні в Україні (за даними Держкомстату) налічується близько 30 тис. посередницьких організацій із загальною кількістю працівників більше 600 тис. осіб.

Питома вага реалізації товарів за посередництвом організацій оптової торгівлі в загальному обсязі продукції, яка відвантажується виробниками, становить близько 25%.

За оцінкою економістів, оптова торгівля в Україні, поза всяким сумнівом, за масштабами руху потоків товарів і послуг та їх обсягами займає перше місце. Вона опосередкує обмін у величезних розмірах – не менше 85 млрд. грн. у міжгалузевому обороті і близько 3,6 млрд. грн. в обороті товарів кінцевого споживання. Проте, порівняно з розвиненими країнами, Україна значно відстає за рівнем забезпеченості оптовими підприємствами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Забезпеченість підприємствами оптової торгівлі України і деяких розвинених країн, на 2015 р.

Показники	Україна	США	Франція	Німеччина	Великобританія	Італія	Нідерланди	Бельгія
На 1 тис. м ²	3,5	36	145	213	164	300	533	655
На 10 тис. осіб	0,4	15,7	15,1	13,0	7,1	16,0	15,8	20,4

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

Функціонування оптового каналу обумовлене низкою причин, а саме:

1) економічною вигодою, яку отримують промислові підприємства від використання самостійних оптовиків, оскільки останні забезпечують їм найбільш низькі витрати обігу. Адже не завжди наявність прямих зв'язків між виробниками і споживачами означає зниження витрат;

2) наявністю дрібних і середніх підприємств, розширенням асортименту товарів;

3) поглибленням процесу розподілу праці у сфері матеріального виробництва;

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

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

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

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

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

1) всебічне знання ринкового простору, в межах якого здійснюється розподіл товарів;

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

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

4) створення сприятливої і міцної репутації в районі обслуговування.

Питання для самоперевірки

1. Надайте визначення оптовій торгівлі. Які функції вона виконує?
2. Наведіть основні напрями розвитку оптової торгівлі.
3. Визначте структуру оптової торгівлі.
4. Обґрунтуйте особливості оптових торговельних підприємств.
5. Надайте характеристику економічним, організаційним та юридичним ознакам оптових торговельних підприємств.
6. Які види оптових підприємств вам відомі?
7. Доведіть необхідність класифікації оптових торговельних підприємств.
8. В чому отримує організаційна структура оптових підприємств?
9. Визначте роль організаційних підрозділів оптових підприємств в організації торгово-технологічного процесу.

Тема 4

ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Питання для теоретичної підготовки

- 4.1. Посередництво як вид підприємницької діяльності
- 4.2. Роль, функції та класифікація оптових посередників
- 4.3. Види оптових посередників. Агенти, типи агентів, особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю агента, агентський договір. Дистриб'ютор, його функції. Дилер, його функції
- 4.4. Особливості здійснення операції щодо продажу товарів за участю дистриб'ютора та дилера
- 4.5. Комісійні операції, умови їх здійснення. Консигнація як форма комісійного продажу товарів. Особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю консигнатора
- 4.6. Комівояжер та умови їх діяльності
- 4.7. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку

4.1. Посередництво як вид підприємницької діяльності

Підприємницька діяльність може здійснюватись у сфері посередництва.

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

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

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

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

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

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

Дослідження зарубіжних вчених свідчить про те, що посередницька ланка у більшості випадків підвищує ефективність торгових операцій. Це обумовлюється такими причинами:

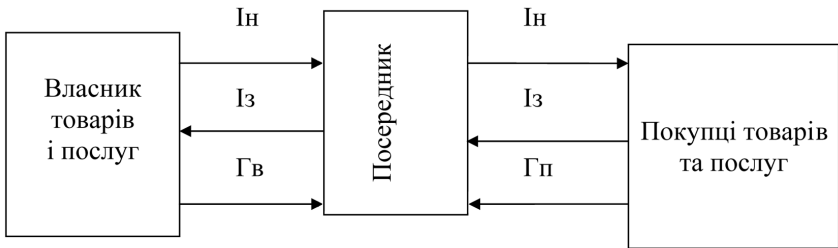
- посередники у комерційній сфері мають змогу прискорити окупність витрат і оборотність коштів за рахунок великомасштабних, універсальних та спеціалізованих операцій; створюють зручності для споживачів;

Види оптових посередників та їх функції за умов ринкової економіки

- у деяких виробників практично відсутній досвід роботи на товарному ринку, не вистачає фінансових ресурсів для проведення прямого збуту;
- відпрацьовані комерційні зв'язки, спеціалізація посередників забезпечує виробнику більший успіх, ніж можна було б досягнути власними силами. Це здійснюється завдяки вмілому доведенню товарів до потрібних сегментів ринку;
- за рахунок передачі функції щодо просування вироблених товарів посередникам фірми-продуценти мають можливість більше уваги сконцентрувати на виробничі функції, збільшувати обсяги капіталовкладень в основний бізнес. Практика показує, що навіть, якщо великий виробник й має свою власну (фірмову) збутову мережу, то він не відмовляється від послуг незалежних посередників;
- у зв'язку з правилами, традиціями, що склались на даному товарному ринку (наприклад, продаж через аукціони, товарні біржі), в окремих випадках використання посередників стає єдиним можливим методом збуту через певні організаційні структури.

На рисунку 4.1 представлена загальна схема посередництва, яка включає учасників даного процесу та рух інформаційних та фінансових складових.

Підприємець-посередник, вступаючи у контакт з виробником – власником товарів і послуг, необхідних споживачам, отримує від



Умовні позначення:

Іп – надання первинної інформації про можливість реалізації товару;

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

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

Гп – грошова винагорода посереднику від покупця.

Рис. 4.1. Типова схема посередницького підприємництва

нього первинну інформацію про наявність даних товарів, умови їх продажу. За отримання такої інформації посередник, як правило, не сплачує гроші. Це пояснюється тим, що власник – продавець товарів зацікавлений у їх продажу, тому цілком імовірно, що він не стане брати у посередника плату за інформацію про свої товари. Отримавши інформацію Іп від продавця, посередник повідомляє її покупцеві. Одночасно посередник з'ясовує намір потенційного покупця придбати запропонований товар, тобто отримує зустрічну інформацію (Із). Інформацію про намір покупця купити товар посередник передає власнику товару.

Тепер вже продавець і покупець мають взаємну інформацію, відомості, достатні, щоб укласти угоду щодо купівлі-продажу. Якщо ця угода відбулась, то посередник має право отримати грошову винагороду як від власника-продавця (Гв), так і від покупця (Гп). Це може бути у формі обумовленого відсотка від суми угоди.

В окремих випадках, якщо бізнес-операція навіть і не відбулась, посередник може вимагати від тієї та іншої сторони гроші за надання інформації для покриття своїх витрат праці та часу. Це властиво для біржових посередників – брокерів. Якщо біржова угода на товарній біржі не укладена, то брокер все одно бере обумовлену плату для відшкодування своїх витрат.

4.2. Роль, функції та класифікація оптових посередників

У сфері бізнесу функціонують різні види посередників: агент, брокер, дилер, комісіонер, консигнатор, дистриб'ютор, торговий маклер, посилторговець, комівояжер, аукціоніст, мерчандайзер.

Агент – це фізична або юридична особа, яка вчиняє операції або виконує ділові доручення іншої особи (принципала) за його рахунок від його або від свого імені на відносно постійній основі, що не приймає на себе права власності на товар.

Найчастіше агентом є юридична особа. Агент веде пошук покупців товарів за погодженою номенклатурою, проводить переговори із покупцями про умови контрактів, готує і укладає від імені принципала або від свого імені договори купівлі-продажу (поставки), надає принципалу допомогу у виконанні таких договорів, включаючи одержання грошових коштів, сприяє участі принципала у виставках і ярмарках, інформує принципала про кон'юнктуру товарних ринків і т.п.

Як правило, агент працює з декількома виробниками, щоб мати можливість надавати своїм клієнтам найбільш повний спектр послуг.

Виробники в цілому не перешкоджають цьому, оскільки агенти зазвичай створюють цілу мережу своїх агентств, за допомогою якої їм вдається максимально поринути на конкретний ринок. При цьому виробники намагаються довести агенту і його клієнту свої конкурентні переваги і забезпечити своєму товару найбільшу частку обороту агента.

Агент здійснює свою діяльність на основі агентського договору, який являє собою організаційний договір, що оформляє основні принципи внутрішніх взаємин продавця (принципала) і агента: договірні товари, договірна територія, функції, що їх агентом в інтересах принципала, порядок обчислення і сплати його винагороди і т.п. Що ж стосується реалізації конкретних партій товарів, у збуті яких задіяний агент, то така реалізація відбувається на підставі договорів купівлі-продажу (поставки), які агент підписує за дорученням принципала від його або від свого імені. Таким чином, з економічної точки зору агент сприяє досягненню однієї-єдиної мети – просування і збуту товарів принципала. З юридичної ж точки зору є більш складна, дворівневу систему договірних відносин. Так само як і для інших посередницьких договорів (доручення і комісії), для агентського договору характерна система договірних зв'язків, при якій є як внутрішні (продавець – посередник), так і зовнішні (посередник – треті особи) відносини.

Брокер – це посередник, який сприяє здійсненню угод між зацікавленими сторонами – клієнтами. Брокери укладають угоди з доручення клієнта і його коштом, одержуючи за ці послуги від нього комісійну винагороду. Брокерами можуть бути як приватні особи, так і цілі організації (компанії, фірми). Брокер діє на підставі укладеної з клієнтом угоди (договору), в якій визначаються умови купівлі-продажу цінних паперів, можливі додаткові послуги брокера і розмір брокерської винагороди (у відсотках до суми угоди). В угоді обумовлюється характер роботи брокера, котрий може бути як повіреним, так і простим комісіонером. В обох випадках брокер – це професіональний учасник ринку цінних паперів. Брокер діє в межах визначеної його клієнтом суми. Він має право вибору цінних паперів (або вибору покупця, коли брокер бере участь у продажу) згідно з одержаним від клієнта наказом. Зі свого боку, клієнт має право будь-коли дати брокеру наказ про припинення виконання операції.

Іншим популярним біржовим посередником є **дилер**. На відміну від брокера він вкладає власний капітал під час укладення угоди і діє від свого імені. Дилерів характеризують також як принципалів, ко-

трі виражають власну волю і власні інтереси. Їх основна діяльність – це перепродаж цінних паперів, а джерелом доходу є різниця між ціною продажу і ціною купівлі. Виступаючи як оператор біржового ринку, дилер оголошує ціну продажу і купівлі, максимальну й мінімальну кількість цінних паперів, що купуються і продаються, а також термін, протягом якого буде чинною оголошена ціна. Порівняно з брокером дилер ризикує більше, але більше може й виграти.

Дилер – це також учасник бізнесу, фізична або юридична особа, яка закупає продукцію оптом і торгує нею вроздріб або малими партіями. Це агенти фірм-виробників продукції, що виступають у ролі учасників її дилерської мережі.

Комісіонер – *торговий посередник, який продає і купує товари від свого імені, але за рахунок і за дорученням довірителя (комітента) за обумовлену винагороду (комісію)*. Комісіонер діє строго в межах наданих йому повноважень, в іншому випадку поручитель може розірвати договір торгової комісії і стягнути з комісіонера збитки. Комісіонер зобов'язаний передати довірителю все отримане за укладеною угодою. Однак він не несе відповідальності перед поручителем за невиконання угоди третьою особою, якщо тільки це особливо не обумовлено додатковою угодою, за яким комісіонер бере на себе відповідальність за платоспроможність і спроможність третьої особи. В такому разі у комісіонера виникає право на додаткову винагороду.

Комітент – *сторона в договорі торгової комісії, від якої виходить доручення на вчинення комісіонером угод*. В області зовнішньої торгівлі комітент може давати доручення комісіонеру на здійснення разової угоди або ряду угод в протягом певного періоду з імпорту, експорту, фрахтування, найму, банківськими операціями і т.д., доручення комітента комісіонер здійснює від свого імені, але за рахунок комітента. Комітент відшкодовує комісіонеру всі витрати, пов'язані з виконанням даного йому доручення, сплачує обумовлену комісійну винагороду.

Консигнація – *це реалізація товару посередникові з метою наступного продажу його споживачеві*. Під реалізацією слід розуміти поставку товарів гуртовим і роздрібним підприємствам-посередникам. Торгово-посередницька діяльність консигнатора здійснюється за плату. Для укладення договору достатньо досягнення згоди між сторонами, причому кожна із сторін набуває як прав, так і обов'язків згідно з договором. З цього випливає, що договір консигнації є оплатним, консенсуальним і взаємозобов'язуючим.

Договір консигнації – це консенсуальна угода. Для його укладення не вимагається передача речі, достатньо письмового оформлення згоди сторін. З цього моменту між сторонами виникають взаємні права й обов'язки. Момент передачі товарів правового значення для дійсності договору не має.

Суб'єктами договору консигнації, як і будь-якого договору платних послуг, є виконавець і споживач послуги (або замовник послуги). У самому загальному вигляді консигнант – це той, хто поставляє товари для продажу, а *консигнатор – це особа, яка виконує взятє на себе зобов'язання з продажу товару іншим особам.*

Дистриб'ютор – це особа, яка купує товар безпосередньо у виробника для подальшого продажу дилера. При цьому обидва працюють з оптовим кількістю товару, тільки дилер може, купивши товар оптом у дистриб'ютора, продавати його в роздріб або невеликим оптом споживачеві. При цьому завдання дистриб'ютора – поширити товар, а завдання дилера швидше полягає в тому, щоб укласти фактичні угоди купівлі-продажу. Дистриб'ютор, якщо мова йде про велику компанію, мультинаціональної корпорації, робить набагато більше маніпуляції з товаром і каналами його збуту – він їх налагоджує.

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

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

Комівояжер – це збутовий посередник, який за дорученням підприємства не тільки продає, а й доставляє товар покупцю. Особливості діяльності комівояжера:

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

Як представники торгових фірм комівоаяжери забезпечують досить ефективну рекламу товарів, сприяють зміцненню каналів збуту, створюють зручні умови для споживачів при покупці продукції з метою мінімізації витрат часу. Вони мають справу з обмеженим асортиментом товарів першої необхідності й нетривалого зберігання.

Аукціоніст – це особа, яка проводить аукціон, аукціонні торги, має відповідні знання та навички. Французький економіст Л. Вальрас називав цю абстрактну (вигадану) особу, яка здійснює процес ітеративного визначення цін (їх наборів), за яких досягається рівновага, а всі потенційні залишки попиту і пропозиції не будуть ліквідовані.

Мерчендайзер – це спеціаліст із просування товару в торгових точках роздрібно́ї торгівлі. Саме ці фахівці стежать за правильною викладкою товару, враховуючи психологію покупця.

На рис. 4.2 подана загальна схема класифікації оптових посередників.

4.3. Види оптових посередників. агенти, типи агентів, особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю агента, агентський договір

Розглянемо характерні риси та особливості їх діяльності на ринку товарів і послуг.

Агент – це особа, яка діє від імені і в інтересах виробника або покупця (споживача).

Агент не бере на себе право власності на товари. Головна функція агента – це сприяння процесу купівлі-продажу.

Розрізняють такі типи агентів:

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

Правовою основою здійснення агентських функцій є агентський договір (угода), укладений між принципалом і агентом. Агент зобов'язується від імені принципала продати (або купити) товар з

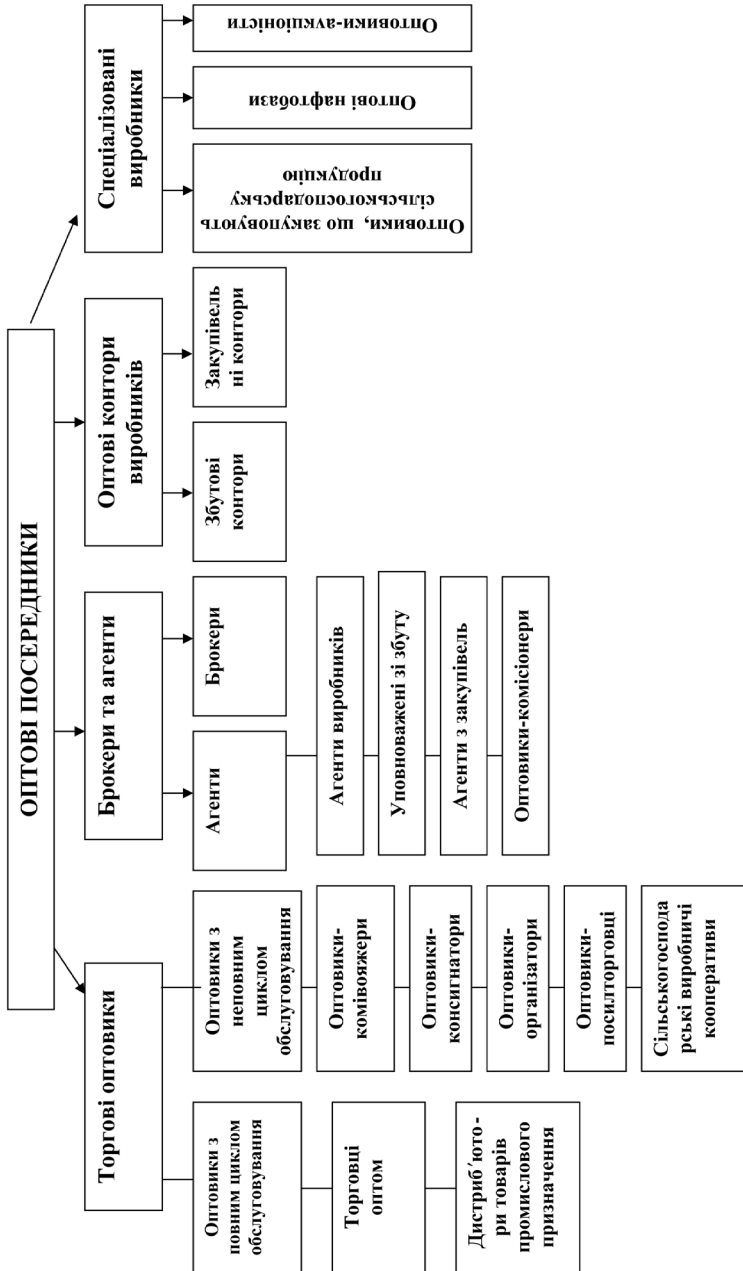


Рис. 4.2. Класифікація оптових посередників

визначенням ціни, розміру агентської винагороди та інших умов, які передбачаються у договорі. Перевагою використання агента є те, що він дає змогу підприємству збільшувати обсяг збуту продукції, допомагає виводити нові товари на вже існуючі та нові географічні ринки, формувати широкі контакти з покупцями.

4.4. Особливості здійснення операції щодо продажу товарів за участю дистриб'ютора та дилера

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

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

Найпрестижнішою формою такої співпраці є виконання дилерськими компаніями дистриб'юторських функцій по відношенню до виробничих, торгових і фінансово-промислових корпорацій і груп, перш за все, зарубіжних, повноважними представниками яких вони стають у регіонах своєї дії. Укладаючи дистриб'юторські контракти з такими корпораціями і групами, вони, крім своїх дилерських функцій, нерідко виконують роль представництв останніх на місцях зі всіма витікаючими звідси правами та обов'язками.

У практиці ринкової взаємодії незалежні *дистриб'ютори* є представниками промислових компаній або крупних оптово-посередницьких фірм.

Незалежні оптові посередники бувають двох типів:

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

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

Інша група дистриб'юторів – «нерегулярного типу», в основному, лише купує товари від постійних виробників і реалізує їх. Ці посередники називаються дистриб'юторами «з неповним (обмеженим) набором послуг». Ця група найбільш численна, до неї входять оптові дистриб'ютори, які є представниками малої і середньої посередницької ланки, яка має багатотоварну спеціалізацію. Велике поширення ця форма посередництва набула при реалізації швидкопсувних сільськогосподарських продуктів, а також при торгівлі невеликими промисловими партіями численного асортименту товарів за принципом «купив – забирай», тобто без виконання послуг виробничого і сервісного характеру.

На відміну від дистриб'юторів «нерегулярного типу», дистриб'ютори «з повним набором послуг» мають достатньо високий ступінь товарної спеціалізації, строго визначають кількісний зміст асортиментних позицій за кожною групою, що дозволяє у високому ступені використовувати спеціалізовані засоби зберігання, транспортування, вантаження та розвантаження товарів. Цей тип посередників, в основному, поширений на ринку машинобудування, зокрема у торгівлі комп'ютерами, телевізорами, автомобілями, запасними частинами.

Порівняльна характеристика дистриб'ютора і агента подана в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Порівняльна характеристика дистриб'ютора і агента

Дистриб'ютор	Агент
<ul style="list-style-type: none">• Купує за свій рахунок і бере на себе право власності• Отримує прибуток залежно від обсягу продажу, ціни• Встановлює необхідний рівень сервісу• Має склади і товарні запаси• Займається рекламою у засобах масової інформації	<ul style="list-style-type: none">• Не має права власності на товар• Отримує платню у вигляді відсотка від суми угоди (операції)• Вид сервісу визначається власником• Склади відсутні, крім виставкових залів• Не займається рекламою• Не управляє цінами. Керується ціновими установками власника

Відносини між дистриб'юторами і замовниками будуються на договірній основі. При цьому обмовляються розміри націнок до

оптової ціни реалізованого товару, а при здійсненні комплексу послуг виробничого і сервісного характеру – розміри знижок з оптових цін. У практиці оптово-посередницької взаємодії з партнерами величина націнок (знижок) регулюється залежно від конкретних умов укладеного контракту: термінів виконання, величин партій, що поставляються, варіантів товарів, що реалізуються у кредит, готівкою, в розстрочку, різних форм передоплати та ін. Націнки (знижки) є основними джерелами доходів дистриб'юторів та інших комерційних посередників. За рахунок одержаного доходу посередники компенсують свої численні витрати з організації комерційної діяльності, закупівлі, зберігання, транспортування, сервісного обслуговування з одночасним отриманням чистого прибутку для подальшого розвитку й вдосконалення власної діяльності.

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

4.5. Комісійні операції, умови їх здійснення. Консигнація як форма комісійного продажу товарів. Особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю консигнатора

Комісіонери – збутові агенти, до послуг яких вдаються промислові фірми і компанії при виникненні необхідності збути надлишки товарних партій. Комісіонери звичайно мають у наявності товари, продають їх від свого імені, проте за рахунок власника. Комісіонер виступає в ролі посередника і надає послуги комітенту, який доручає комісіонеру продати, обміняти або закупити товар на ринку в рамках угоди за комісійну винагороду.

Комісіонери, як правило, мають у своєму розпорядженні контору, а також можуть мати складські приміщення для приймання, зберігання й продажу товарів. Вони здійснюють різного роду додаткові послуги: готують ринкову інформацію; надають допомогу в укладанні договорів і контрактів з транспортними вітчизняними і зарубіжними компаніями, а також фінансово-кредитними установами, здійснюють контроль за якістю і сортуванням сировини і матеріалів. Взаємовідношення комісіонерів і промислових компаній нетривалі. Виробничі витрати у комісіонерів одні з найвищих у групах брокерів і агентів.

Комісіонери здійснюють продаж товарів виробника від свого імені, але за дорученням і за рахунок виробника. Вони діють на підставі договору комісії. Комісіонер не є власником товару, що продається. Продаж відбувається за цінами, узгодженими з виробником, на певній території. Доручення на продаж дається комісіонеру на певний термін. Виробник виплачує комісійну винагороду і відшкодовує комісіонеру необхідні витрати, пов'язані з виконанням доручень. Право власності на товар комісіонеру він не передає, а лише сплачує йому комісійний відсоток (бонус) за надані послуги.

Різновидом комісійних операцій є операції консигнації. Консигнаційна діяльність регулюється особливим договором – договором консигнації.

Договір консигнації – договір, за яким одна сторона (консигнатор) зобов'язується за дорученням іншої сторони (консигнанта) продавати від свого імені, але за рахунок консигнанта поставлені на склад товари. Предметом договору є певна номенклатура товарів, що поставляються на консигнацію. Нерідко указується максимальна кількість товару, яка може знаходитися на консигнації. У договорі є точне визначення території, на якій консигнатор має право продавати консигнаційний товар. Розширення ринку можливе з письмової згоди консигнанта.

В обов'язки консигнатора входить підготовка приміщення для консигнаційного складу, забезпечення повного збереження товару під час знаходження на складі, відшкодування консигнанту збитків у разі псування, недостачі або пошкодження товару. Консигнатор здійснює рекламу товарів, їхнє технічне обслуговування. Він повинен своєчасно надавати консигнанту звіти про хід реалізації та запаси товарів на складі, а також інформацію про стан кон'юнктури ринку і рівень цін на аналогічні товари у конкурентів. Консигнатор оплачує всі витрати з організації та змісту консигнаційного складу, найму персоналу, транспортування товарів з подальшим відшкодуванням сум, що виплатять, консигнантом. Він здійснює за свій рахунок, але на користь консигнанта страхування товарів, що знаходяться на консигнаційному складі.

Консигнант зобов'язаний поставити на склад до встановленого терміну товар в обумовленому асортименті й кількості, а потім підтримувати запаси товарів на встановленому рівні. Він оплачує витрати на приміщення консигнаційного складу. Товари, які передаються на консигнацію, залишаються власністю консигнанта до моменту їх продажу третім особам.

У договорі вказується ціна, за якою консигнатор може реалізувати товар, переданий на консигнацію. Звичайно це мінімальні ціни, нижче за яких консигнатор не може продавати товар без письмової згоди консигнанта. Також указуються базисні умови поставки на консигнаційний склад. У договорі визначаються умови і порядок розрахунків між консигнатором і консигнантом; встановлюються вид, розмір і спосіб виплати винагороди консигнатору. Вона може бути встановлена у виді певного відсотка від вартості проданих товарів або у вигляді різниці між ціною, що призначається консигнантом, і ціною, за якою консигнатор зумів реалізувати товар. Може бути передбачена виплата додаткової винагороди при продажу товарів, реалізація яких була більше передбаченої протягом терміну консигнації (або за умови реалізації консигнатором товару за цінами вище встановлених для нього консигнантом).

У договорі визначається термін консигнації – час, протягом якого товар, поставлений на консигнацію, повинен бути проданий. Термін консигнації може бути різним, але звичайно складає від 6 до 24 місяців, для машин й устаткування – 12 місяців.

Термін дії договору більше терміну консигнації, звичайно він складає від 1 до 5 років. Після закінчення терміну договору його умови залишаються дійсними відносно тих партій товару, які знаходяться на консигнації і розрахунок за якими не закінчений до моменту припинення його дії.

Договір консигнації може регулюватися спеціальними положеннями закону або розглядатися як різновид комісійних операцій і регулюватися загальними положеннями договору про комісію.

4.6. Комівояжер та умови його діяльності

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

Особливості діяльності комівояжера:

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

Комівояжери як представники торгових фірм забезпечують достатньо ефективну рекламу товарам, сприяють зміцненню каналів

збуту, створюють зручні умови для споживачів при придбанні продукції з точки зору мінімізації витрат часу. Мають справу з обмеженим асортиментом товарів першої необхідності та нетривалого зберігання (хліб, молочні продукти, ковбаси та ін.).

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

Організатори оптового обороту: оптові ярмарки та виставки-продажу, товарні біржі, аукціони, торгові доми, оптові продовольчі ринки: сутність їх діяльності, їх функції, організаційна структура та управління.

Ярмарки – місця періодичних з'їздів торговців і привозу товарів головним чином для оптового торгу або форма організації оптової торгівлі, її метою є розширення споживчого ринку за рахунок встановлення зв'язків між регіонами.

Міжнародні ярмарки відрізняються наявністю міжнародних компаній, постачальників товарів із ближнього зарубіжжя. Наприклад: книжковий ярмарок, ювелірний ярмарок тощо. Їх організують державні органи або великі комерційні структури).

На *регіональних ярмарках* відбувається купівля-продаж товарів складного асортименту, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. Наприклад, будівельні, харчових товарів, сільгосп-виробників та ін.

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

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

Товарні біржі – організації, що створюються для проведення гласних, публічних торгів, які проходять по спеціально встановленим правилам в задалегідь визначеному місці і в певний час. Мета – укладання угод з реальним товаром (узгоджена ціна, кількість, якість – негайна поставка, форвардні угоди – договір на біржі – доставка в майбутньому,) і без реального товару (ф'ючерсні угоди – висновок

стандартного контракту в майбутньому). Учасники: маклери – ведуть торги, оператори – фіксують угоди.

Аукціон (від лат. *Auctio* – продаж з публічного торгу) являє собою спосіб продажу деяких товарів за цінами, що встановлюються споживачами в результаті торгів. Про час і місце проведення аукціону повідомляється заздалегідь. Загальні умови продажу товарів визначаються продавцем. При продажу на аукціоні виключається відповідальність продавця за якість проданого товару. Порядок проведення аукціонів включає кілька етапів: підготовку аукціону, попередній огляд товарів покупцями, аукціонний торг, оформлення і виконання аукціонної угоди. Види: аукціон з підвищенням ціни, з пониженням ціни, «втемну». Покупець отримує суму в розмірі аукціонної ціни придбаного товару і комісійний збір. Продавець отримує за товари їх початкову вартість. Крім того, він може отримає відсоток від різниці між аукціонної і початкової цінами.

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

Сучасні торгові дома є багатоцільовими утвореннями. Вони є організаторами оптового обороту і має право експортувати, імпортувати товари, проводити бартерний обмін. У компетенції торгового дому знаходиться наступне: придбання підприємств, здача в оренду обладнання, надання кредиту, створення нового виробництва, організація багатопрофільних інвестиційно-виробничих торгових комплексів. Отже, торговий дім – торгово-посередницька організація, що здійснює торгово-закупівельні операції з наданням споживачам широкого спектру послуг і активним впливом на виробництво.

Великі торгові дома організуються як багатопрофільні інвестиційно-виробничо-торгові комплекти. Надають наступні види послуг: комунально-побутові, по прокату обладнання і транспортних засобів, з транспортування та складування.

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

- 1) площі зони обслуговування і чисельності потенційних покупців;
- 2) наявності доріг, що з'єднують ринок з міською транспортною системою;
- 3) можливістю перспективного розширення ділянки, відведеної під ринок.

Продавці: товаровиробники і оптові підприємства і посередники. Покупці: підприємства роздрібною торгівлі; підприємства громадського харчування; інші споживачі регулярно закупають товари (військові частини, лікувальні установи і т. д.). Всі ці організації відносяться до регіональних оптових організацій. Мета: створити основу національної оптової системи. Завдання: забезпечення товарами регіональних товарних ринків; вільне формування господарських зв'язків регіональних оптових структур.

Видове різноманіття організаторів оптового обороту зумовлено мотивацією товаровиробників вибору того чи іншого каналу просування. Розглянемо основні види організаторів оптового обороту.

Оптовий продовольчий ринок (ОПР) є самостійною господарюючою структурою, що здійснює операції з купівлі-продажу оптових партій товарів в певному місці за встановленими правилами. Мета створення оптового продовольчого ринку полягає в підвищенні ефективності постачання споживачів переважно продовольчими товарами, в тому числі і сільськогосподарською продукцією.

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

Функції оптового продовольчого ринку у встановленні господарських зв'язків:

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

На території ОНР виділяють такі функціональні зони: торгова (спеціалізовані будівлі, павільйони, кіоски), адміністративно-складська (адміністративно-побутові приміщення, в т. ч. підприємства громадського харчування для персоналу ринку, складські приміщення), господарська (майданчик для збору сміття), стоянка для транспорту.

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте сутність посередництва як виду підприємницької діяльності.
2. Охарактеризуйте роль та основні функції оптових посередників.
3. Назвіть види оптових посередників.
4. Охарактеризуйте особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю агента та дистриб'ютора
5. Умови здійснення комісійних та консигнаційних операцій.
6. Умови діяльності комівояжерів.
7. Назвіть організаторів оптового обороту.

СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ

Тема 5 ТОВАРНІ СКЛАДИ

Питання для теоретичної підготовки:

- 5.1. Поняття товарного складу та складського господарства. Роль та функції складів в процесі товарного обігу
- 5.2. Розміщення товарних складів
- 5.3. Класифікація та характеристика товарних складів
- 5.4. Види складських приміщень, їх взаємозв'язок
- 5.5. Суть складського технологічного процесу, принципи його організації та складові частини
- 5.6. Порядок отримання вантажів від органів транспорту
- 5.7. Організація приймання товарів за кількістю та якістю на товарному складі
- 5.8. Розміщення та раціональне зберігання товарів на складі, шляхи скорочення товарних збитків
- 5.9. Організація відбору товарів оптовим покупцем, відпускання товарів зі складу
- 5.10. Техніко-економічні показники використання складів

5.1. Поняття товарного складу та складського господарства. Роль та функції складів в процесі товарного обігу

Для безперебійного і ефективного функціонування сфери товарного обігу необхідно мати розвинуту складську мережу, яка є важливою складовою інфраструктури товарного ринку.

Склад товарний – це виокремлене та спеціально обладнане приміщення (будівля), призначене для здійснення складських операцій – приймання, зберігання, сортування, підготовки до продажу, комплектування партій товарів і відпускання їх споживачам.

Сукупність складів становить *складську мережу*, а з урахуванням обладнання та інвентарю – *складське господарство*.

Функціями складів є:

- отримання товарів від постачальників і контроль за виконанням договорів поставки;
- зберігання товарних запасів;
- накопичення товарних запасів та перетворення товарного асортименту до вимог роздрібної торговельної мережі
- безперебійність постачання роздрібної торговельної мережі товарами;
- контроль якості товарів;
- переробка, фасування та пакування товарів;
- виробництво продукції (на деяких складах виконуються операції виробничого характеру, наприклад, заморожування плодів та овочів, засолення овочів тощо).

5.2. Розміщення товарних складів

Вибір місця дислокації складу здійснюється у три етапи. Спочатку визначається регіон розташування, потім конкретне місце в межах обраного регіону, після чого вирішуються питання облаштування складу на конкретній ділянці.

Обираючи регіон, необхідно враховувати такі чинники: близькість до ринків збуту та джерел постачання, відстань до об'єктів транспортної інфраструктури, рівень конкуренції, дефіцит чи надлишок трудових ресурсів, необхідних для роботи на складі, рівень зарплат у регіоні. Важливо також з'ясувати, чи є в регіоні земельні ділянки, придатні для розміщення складів необхідної потужності, яка вартість землі та процедура її отримання, оцінити стан систем комунікацій, екологічні вимоги, правові обмеження.

Розташування складських приміщень на ділянці залежить від рельєфу, параметрів складу (площа, необхідна висота тощо), особливостей розміщення інженерних комунікацій (водопроводу, каналізації, опалювальних систем), типів транспортних засобів, розвиненості під'їзних шляхів, передбачуваної інтенсивності вантажопотоків.

Сам процес прийняття рішення про розміщення товарного складу можна поділити на такі етапи:

- вибір типів, кількості та потужності складів;
- раціональна дислокація складів на певній території;

- визначення номенклатури продукції, що зберігається та обробляється на складах;
- проектування та планування складів;
- вибір системи вантажопереробки та технологічного обладнання;
- добір персоналу, уточнення логістичних функцій складів та перспектив їх розширення.

Деталізація кожного з цих етапів безпосередньо залежить від потреб окремого підприємства, специфіки і масштабів його діяльності, характеристик товару тощо.

5.3. Класифікація та характеристика товарних складів

Класифікація складів:

1. *За характером виконуваних функцій:* підсортувально-розподільні (розподільні); транзитно-перевалочні; нагромаджувальні (накопичувальні); консигнаційні; дрібнооптові склади-магазини; склади гарантійного зберігання; склади-готелі; митні ліцензійні склади.

2. *За товарною спеціалізацією:* універсальні; спеціалізовані; вузькоспеціалізовані; змішаного асортименту.

3. *За умовами зберігання товарів та особливостями технічного спорядження:* загальнотоварні та спеціальні.

4. *За місцем розташування в процесі товароруху:* склади в районі виробництва; склади в районі споживання.

5. *За розміром корисної складської площі:* малі (до 5 тис. кв. м); середні (6-10 тис. кв. м); великі (понад 11 тис. кв. м).

6. *За температурним режимом або утепленням:* неутеплені; утеплені (опалюванні, неопалюванні); охолоджувані.

7. *За особливостями технічної конструкції:* закриті; напівзакриті; відкриті; збірно-розбірні; надувні.

8. *За організаційними формами управління:* індивідуального користування; спільного користування; загального користування.

9. *За рівнем механізації технологічних процесів:* немеханізовані; механізовані; комплексно-механізовані; автоматизовані; автоматичні.

10. *За поверховістю:* одноповерхові; багатоповерхові.

11. *За наявністю транспортних умов:* прирейкові; пристанські; портові; не прирейкові (внутрішньоміські).

12. *За формою власності:* державні; приватні; спільні; іноземні.

5.4. Види складських приміщень, їх взаємозв'язок

Раціональна організація технологічних процесів на складах пред'являє певні вимоги до планування його приміщень. Залежно від призначення всі складські приміщення поділяються на 4 групи: оперативні, допоміжні, підсобно-технічні та адміністративно-побутові.

Оперативні приміщення (складська площа, Пскл) призначені для виконання основних технологічних операцій. До них відносять камери для розміщення, укладання і зберігання товарів; експедиції для приймання та відпуску товарів; сортувальні, комплектувальні, диспетчерська, автомобільні та залізничні платформи (рампи).

До *допоміжних приміщень (Пдоп)* відносять приміщення для зберігання порожньої тари, піддонів, контейнерів, тароремонтні майстерні, лабораторії.

Підсобно-технічні приміщення (Ппід) призначені для господарського та експлуатаційного обслуговування складської будівлі: машинні відділення, вентиляційні камери, котельні, зарядні станції, приміщення для механізмів та транспортних засобів.

Адміністративно-побутові приміщення (Падм) включають конторські приміщення, приміщення для відпочинку персоналу, санвузли, душеві тощо.

Відповідно, загальна площа складу дорівнює:

$$P_{\text{заг.}} = P_{\text{скл.}} + P_{\text{доп.}} + P_{\text{під.}} + P_{\text{адм.}}$$

У свою чергу, оперативна (складська) площа поділяється на зони, в яких здійснюються відповідні технологічні операції:

– *вантажна (корисна, площа для зберігання) (Пкор.)* – це площа, зайнята під стелажми, піддонами, контейнерами, іншим складським устаткуванням, призначеним для зберігання товарів, а також площа, що зайнята проходами та проїздами;

– *приймання (Ппр.)* – це приміщення, в яких перевіряються кількість та якість товарів, що надходить на склад;

– *для підготовки товарів до продажу (Пп.н.)* – це приміщення чи площі, де здійснюється підсортування, фасування, доробка товарів.

– *експедиційна зона (Пексп.)* – це площі, які призначаються для приймання, відпуску товарів, комплектування партій і маршрутів. Вони розташовуються в центральній частині будівлі з боку автомобільної та залізничної рампі й об'єднуються вантажними коридорами.

Таким чином, складська площа складу дорівнює:

$$Пскл. = Пкор. + Ппр. + Пп.п. + Пексп.$$

Розміщення складських приміщень (складських зон), їх внутрішнє планування та взаємозв'язок визначається технологічною схемою роботи складу в залежності від характеру руху товару та їх складської обробки.

5.5. Суть складського технологічного процесу, принципи його організації та складові частини

Технологічний процес на складі – це сукупність послідовно виконуваних операцій, пов'язаних з підготовкою до приймання і прийманням товарів, розміщенням їх на зберігання і зберіганням, підготовкою до відпуску і відпуском товарів.

На технологію складських операцій впливає *ряд факторів*, від яких залежить створення необхідних умов зберігання товарів з урахуванням їх особливостей:

- вид складу;
- розмір партій товарів;
- умови транспортування;
- складність асортименту;
- фізико-хімічні властивості товарів;
- режими зберігання;
- наявність приміщень для зберігання;
- обладнання складів;
- обсяг вантажообороту та ін.

Умовно внутрішній технологічний процес поділяють на три мікропроцеси: *отримання, зберігання та відпуск товарів*.

Технологічні процеси на складах повинні бути побудовані на певних *принципах*. Найважливішими з них є:

- оптимальне використання площі та об'єму складу;
- забезпечення збереження якості та кількості товарів;
- механізація та автоматизація технологічних процесів на складах;
- раціональна організація товарного потоку (ритмічність, безперервність, поточність, оптимальність тощо).

Складські технологічні операції поділяються на *головні* (приймання, зберігання, відпуск), *побічні* (розпакування, упакування, фасування) та *експедиційні* (приймання товарів від органів транспорту, доставка на склади зі станції призначення та роздрібну торговельну мережу).

Операції з надходження товарів складають початкову стадію складського технологічного процесу. До них відносяться: перевірка цілості пломби (у разі її наявності) та упаковки; приймання товарів за кількістю та якістю; укладання товарів на піддони або візки; переміщення сформованих транспортних одиниць в зону зберігання.

Слід зазначити, що кількість операцій і послідовність їх виконання залежать від розміру партій товарів і видів транспортних засобів, якими вони доставляються на склад.

До *операцій по зберіганню товарів на складах* відносяться: визначення приміщень (площадок) для зберігання; розміщення товарів на зберігання; вкладання; створення і підтримання режиму зберігання; догляд за товарами.

Однією з умов раціональної організації зберігання є вибір *способу укладання*, який визначається властивостями, формою та масою товарів, упакуванням та іншими факторами.

На складах застосовуються два основних способи укладання: *стелажний та штабельний*. Разом з тим, використовуються такі способи зберігання, як зберігання на вішалах (одяг, м'ясо), навалом (сіль, цемент), в засіках та контейнерах (овочі, картопля), рядами (холодильники, газові плити, меблі).

Стелажне укладання застосовується для товарів, які зберігаються у розпакованому вигляді або у зовнішній тарі. Переваги стелажного зберігання полягають у більш ефективному використанні ємності складу, раціональному відбиранні товарів; оперативному обліку товарних запасів та контролі за їх рухом тощо.

Штабельне укладання застосовують для зберігання товарів, затарених в ящики, мішки, кіпи, кулі. Форма штабеля визначається видом тари, фізико-хімічними властивостями затареного товару, висотою складського приміщення, максимальним навантаженням на 1 м² площі.

Відпуск товарів зі складу є заключним етапом складських технологічних операцій і складається з документального оформлення відпуску, відбирання товарів на складах, підготування до відпуску (комплектування партій), транспортування до експедиції і відправлення в роздрібну торговельну мережу.

Розрізняють наступні *форми відпуску товарів*:

- відпуск товарів представнику отримувача на складі;
- централізована доставка товарів в роздрібну торговельну мережу;
- відвантаження товарів іногороднім отримувачам залізничним транспортом.

Відпуск товарів на складах оптових підприємств може здійснюватися через експедицію і безпосередньо зі складських приміщень, де зберігаються товари, минаючи експедицію.

У разі *централізованої доставки*, товари в експедиції комплектують за маршрутами та адресами покупців на основі графіка.

Підготовлений до відправки вантаж переміщується у зону завантаження. Автомобілі завантажують з врахуванням повного використання їх вантажопідйомності і розташування магазинів на маршруті. Водій-експедитор, отримує дорожній лист. Виїзд з території складу дозволяється тільки за наявності відповідного пропуску. Доставивши товар у місце призначення, водій здає його матеріально-відповідальній особі, перевіривши у нього наявність доручення на отримання товару.

Матеріально-відповідальна особа перевіряє кількість товарів, непошкодженість тари та розписується в рахунку-фактурі й завіряє печаткою магазину. Один екземпляр рахунку-фактури залишається в завідуючого, два інших – повертаються на склад.

Доставивши товар покупцеві, водій-експедитор оформляє здавання його і забирає порожню інвентарну тару. Повернувшись на склад, водій-експедитор передає комірникові, що працює в експедиції, товарно-транспортні накладні, які підтверджують прийняття товарів, і здає порожню інвентарну тару.

5.6. Порядок отримання вантажів від органів транспорту

У разі надходження вантажу в несправному вагоні (контейнері) або вагоні (контейнері) з пошкодженою (невідповідною) пломбою (запірно-пломбувальним пристроєм) одночасно з проведенням розвантажувальних робіт потрібно провести суцільне приймання товарів за кількістю та якістю (див. п. 8.3) і обов'язково оформити комерційний акт, який служитиме підставою для пред'явлення претензії до транспортних органів або постачальника. При виявленні несправності вагона (контейнера) або встановленні факта псування вантажу внаслідок несправності вагона (контейнера), додатково до комерційного акта має бути оформлений акт про технічний стан вагона (контейнера).

При надходженні вантажів у великотоннажних контейнерах виконуються такі операції:

- зовнішній огляд стану контейнера (брак пошкоджень і поломок) і перевірка цілісності пломб;

- застропляння і переміщення контейнера на місце розвантажування;
- розкривання контейнера;
- вивантажування товарів з укладанням на піддони або на вантажні візки;
- первинне приймання товарів за кількістю (перевірка відповідності кількості вантажних місць супровідним документам);
- переміщення сформованих вантажних пакетів авто- (електро-) навантажувачами або на вантажних візках на дільницю приймання, в експедиційний склад або в зону зберігання.

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

Вантажі, котрі надійшли на автомобілях, вивантажуються в такому порядку:

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

Напіввагони та платформи з великогабаритними вантажами мають подаватися до відкритих складських майданчиків, на яких проводиться одночасне розвантажування та укладання цих товарів на зберігання. Для механізації цих робіт рекомендується використовувати спеціальні козлові крани (рис. 5.1).

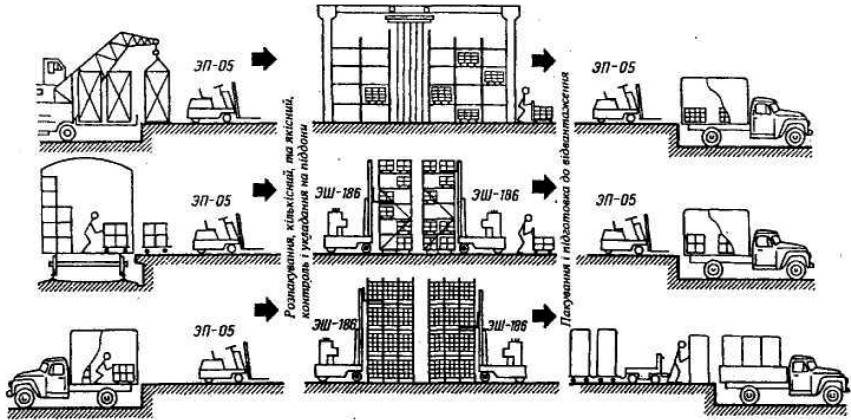


Рис. 5.1. Варіанти механізації завантажувально-розвантажувальних та внутрішньоскладських робіт

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

5.7. Організація приймання товарів за кількістю та якістю на товарному складі

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

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

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

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

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

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

Приймання товарів може здійснюватися від постачальників або інших вантажовідправників (наприклад, коли виробник товарів відвантажує їх за нарядом чи рознарядкою постачальника) і від перевізників (підприємств автомобільного, залізничного, водного, повітряного транспорту). Місце проведення операцій приймання товарів визначається положеннями договору, угоди, контракту щодо умов постачання (базисні умови постачання товарів), особливостями застосування тари, упаковки, способом доставки товарів, видом приймання (за кількістю, за якістю).

Приймання товарів за кількістю та якістю покладається на матеріально відповідальних осіб (як правило, завідувач складу, комірники) разом з товарознавцем, уповноважених на це керівником або заступником керівника торговельного підприємства — товароодержувача. Разом з цим у вітчизняній практиці виконання операцій приймання товарів на складах постачальників (виробників) або від підприємств транспорту досить часто покладається на експедиторів,

які є працівниками підприємства торгівлі і мають відповідні повноваження. Усі вони повинні добре знати вимоги нормативних документів, асортимент і технологію виконання операцій з приймання товарів.

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

За згодою сторін приймання товарів може здійснюватися відповідно до вимог Інструкції (№ П-6) «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю» та Інструкції (№ П-7) «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю», дія яких в Україні була підтверджена Вищим арбітражним судом в 1996 р.

Приймання товарів (вантажів) від підприємств транспорту — перевізників має свої особливості і регламентується спеціальними документами (Статут залізниць України, Правила перевезень вантажів, які діють на залізниці, Правила перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні, Статут Торговельного мореплавства, Повітряний кодекс України тощо).

Приймання товарів може проводитися:

- на складі постачальника (виробника, вантажовідправника) товарів;
- на складі одержувача товарів;
- на складі підприємства транспорту-перевізника товарів або в місцях розкривання опломбованих чи в місцях розвантажування неопломбованих транспортних засобів транспорту загального користування.

Приймання товарів на складі постачальника (виробника) товарів або від підприємств транспорту (на станції залізниці, річкової, морській пристані або в аеропорту) ускладнює схему приймання товарів, оскільки потребує виконання операцій:

- попереднього приймання товарів за кількістю вантажних місць і масою, а незатарених товарів — за кількістю та якістю;
- залучення до робіт з перевезення товарів експедиторів торговельного підприємства і надання їм матеріальної відповідальності;
- завантажування прийнятих товарів на автомобільний транспорт і завезення їх на склади торговельного підприємства;

- розвантажування та остаточного приймання товарів у транспортній тарі на складі.

Для приймання товарів на складах підприємств торгівлі поблизу розвантажувальної рампи та зони зберігання товарів виділяються спеціальні функціональні зони – дільниці приймання товарів, розміри яких визначаються залежно від асортименту, вантажообігу складу, а також схеми проведення окремих операцій з приймання товарів. Місця для приймання товарів мають бути обладнані спеціальним обладнанням та технічними засобами, забезпеченими державними стандартами, технічними умовами, зразками товарів, правильно організованими з позицій наукової організації праці.

Основними елементами процесу приймання всіх товарів є:

- ознайомлення з транспортними і супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- перевірка відповідності найменування товарів і маркування даним супровідних документів;
- перевірка кількості місць, стану тари й упаковки;
- перевірка маси бруто;
- розкривання тари;
- перевірка якості товарів;
- документальне оформлення результатів приймання.

Приймання товарів за кількістю та якістю має проводитись у встановлені терміни. Приймання товарів, отриманих без тари, у відкритій або пошкодженій тарі, проводиться під час отримання їх від постачальника. У цьому разі приймання проводиться в один етап, і строки остаточного приймання товарів за кількістю та якістю не встановлюються.

Приймання товарів у тарі проводиться у два етапи: попереднє і остаточне приймання. Попереднє приймання здійснюють способом зважування або підрахунку кількості місць, без розкриття тари. Остаточне приймання товару за кількістю здійснюють способом розкриття тари та перевіряння її вмісту (перерахунок кількості товарних одиниць, визначення маси нетто тощо).

Як правило, у практиці торгівлі з цією метою традиційно дотримуються термінів, визначених у таблиці 5.1. Разом з тим приймання товарів, що швидко псуються, як за масою нетто і кількістю товарних одиниць, так і за якістю має бути проведене не пізніше 24 годин після їх отримання при доставці товарів постачальником або при вивезенні їх одержувачем зі складу постачальника, або з моменту видавання вантажу органом транспорту.

Загальні терміни приймання товарів, прийняті у практиці торгівлі України

Вид приймання	іногородня (з іншого на- селеного пункту)	Види поставки	
		місцева приймання на складі постачальника	приймання на складі покупця
За кількістю (товари в тарі)	Не пізніше від 10 днів після над- ходження товарів на склад покупця	За масою бруто кожного місця і кіль- кістю місць у момент отримання товарів	За масою не- тто і кількістю одиниць — не пі- зніше від 10 днів після отримання товарів
За кількістю (товари без тари)	При розкритті вагона, контейнера та ін.	За масою нетто в момент здавання товарів	За масою нетто в момент отри- мання товарів
За якість	Не пізніше від 20 днів після над- ходження товарів на склад покупця	За згодою сторін, але не пізніше від 10 днів після отри- мання товарів	Не пізніше від 10 днів після отримання това- рів

Приймання вважається проведеним вчасно, якщо перевірка кількості та якості товарів закінчена у визначені терміни. Отримані товари повинні відповідати вимогам державних стандартів або технічних умов.

Приймання товарів за кількістю полягає у визначенні кількості товарів, що надійшли покупцеві, і зіставленні фактичної їх кількості з даними транспортних і супровідних документів відправника (постачальника, виробника) та умовами договору, угоди, контракту. У разі відсутності супровідних документів (або їх частини) приймання товарів не припиняється, але додатково складається акт про фактичну наявність вантажу, в якому також перераховуються документи, яких бракує.

Перевірку кількості товарів проводять у тих одиницях виміру, які зазначені у супровідних документах. Якщо відправник (постачальник, виробник) вказав не тільки масу товарів, але й кількість вантажних місць, то під час приймання необхідно визначити як масу товарів, так і кількість місць.

Як правило, приймання товарів за кількістю здійснюють способом суцільного підрахунку кількості одиниць, визначення міри або маси товарів у даній партії (окрім товарів у фабричній упаковці).

Проведення вибіркової перевірки кількості товарів з поширенням її результатів на всю партію товарів допускається лише у випадках, передбачених державними стандартами, технічними умовами чи укладеними угодами.

Визначення маси вантажів може здійснюватися різними способами, зокрема, зважуванням, обмірюванням, за трафаретом або за стандартом; при цьому найточнішим способом визначення маси товарів вважається їх зважування.

Масу насипних, навальних, наливних вантажів (товарів), які надходять без транспортної тари, визначають зважуванням транспортного засобу разом з наявними в ньому товарами або розрахунком маси даного вантажу за його об'ємом і питомою вагою.

Основними елементами процесу приймання за кількістю товарів у транспортній тарі є:

- підрахунок кількості тарних місць, визначення маси брутто;
- розкривання тари;
- підрахунок кількості одиниць або зважування товарів (визначення маси нетто);
- звіряння з транспортними та супровідними документами;
- укладання товарів на підгони.

Порядок і терміни приймання товарів за кількістю визначається місцем проведення приймання товарів, видом упаковки, характером поставки (місцева чи іногородня — з інших населених пунктів).

Якщо товари перевозяться і видаються підприємством транспорту, то приймання товарів за кількістю з участю його представника здійснюється в місці розкривання опломбованих або в місці розвантажування неопломбованих транспортних засобів (чи контейнера), або на складі підприємства транспорту.

Приймання за кількістю товарів на складі постачальника (виробника) здійснюється при вивезенні товарів з цього складу силами і за кошти торговельного підприємства-одержувача товарів. У таких випадках товари у справній тарі приймаються попередньо – за кількістю вантажних місць і масою брутто, а остаточно їх приймання за кількістю проводиться на складі одержувача; винятком є випадки, при яких існує можливість без порушення транспортної упаковки (зовнішньої тари) виявити кількість одиниць товарів. Товари без тари, у відкритій або пошкодженій тарі приймаються на складі постачальника (виробника) в один етап – остаточно.

При прийманні вантажу від підприємств транспорту підприємство-одержувач зобов'язане перевірити стан збереження вантажу, зокрема:

перевірити наявність на транспортних засобах (вагони, цистерни автофургони, трюми судна) та на контейнері пломб відправника або транспортної організації пункту відправки (станція, порт, пристань), їх цілісність чіткість відбитків, справність транспортних засобів, контейнерів, тари, а також наявність захисного маркування на вантажних місцях;

– звірити відповідність найменування вантажу і транспортного маркування на кожному тарному місці даним транспортного документа;

– домогтись від транспортної організації здавання вантажу за кількістю місць або масою у випадках, передбачених чинними на транспорті правилами чи іншими нормативно-регламентними документами;

– отримати запис на транспортному документі про приймання вантажу без перевірки кількості місць або маси, якщо такий факт дійсно мав місце.

Якщо при прийманні вантажу встановлена несправність транспортного засобу, пломби, наявність пломби проміжної станції, пошкодження упаковки пошкодження або псування вантажу, невідповідність найменування і маси вантажу або кількості місць даним, вказаним у транспортному документі, а також в інших передбачених нормативними документами випадках, вантажоодержувач зобов'язаний вимагати переважування вантажу і перевірки фактичної кількості товарів та їх якості. При цьому вантажоодержувач зобов'язаний вимагати від органу транспорту складання комерційного акта, котрий повинен бути оформлений до отримання вантажу від органів транспорту, акта загальної форми акта про технічний стан (технічного акта), а при доставці вантажу автотранспортом на котрому комерційні акти не складаються — відмітки на товарно-транспортній накладній або складання акта про фактичну кількість та якість товару

Незатарені вантажі, прийняті до перевезення, маса котрих була визначена підприємством транспорту, вантажоодержувач зобов'язаний перевірити способом суцільного переважування або перерахунку. Незатарені вантажі за масою (нетто) або кількістю товарних одиниць необхідно приймати одночасно з вивантажуванням їх з технічного засобу, бо в іншому разі неможливо виявити місце час, причину і винуватця зникнення товарів. Якщо товари прибули у справному транспортному засобі і справними пломбами вантажовідправника, їх не переважують, про що робиться відмітка на накладній (на зворотному боці залізничної накладної)

На складі одержувача проводиться приймання товарів, доставлених постачальником. У цьому разі приймання товарів, як правило, також проводиться за кількістю місць і масою брутто, хоч одержувач товарів має право вимагати від постачальника розкриття тари і перевірки маси нетто й кількості одиниць товару в кожному тарному місці.

Приймання товарів на складі має проводитися з точним додержанням вимог стандартів, технічних умов на конкретний вид товарів, інших обов'язкових для сторін правил та умов договорів, угод, контрактів.

Попереднє приймання товарів, що надходять на склад покупця у справній тарі, проводиться під час розвантажування транспортних засобів. Після цього товар (укладений на піддони) надходить на дільницю приймання, де відбувається остаточне приймання.

Якщо товари отримані в пошкодженій тарі, то підприємство торгівлі — одержувач зобов'язаний провести в момент доставки товарів на склад приймання їх за масою нетто і кількістю товарних одиниць.

При надходженні на склад одержувача товарів у контейнері без тари їх приймають за кількістю відразу в момент відкриття контейнера; якщо ж товари запаковані в тару, то при відкритті контейнера визначають кількість місць, а на дільниці приймання товарів визначається кількість товарних одиниць або маса нетто.

Важливо пам'ятати, що приймання товарів, які отримані в справній тарі, за масою нетто і кількістю товарних одиниць у кожному місці має проводитися на складі кінцевого покупця, тому на складах підприємств оптової торгівлі розкриття тари з прийманням товарів за кількістю товарних одиниць і масою нетто проводиться лише у випадках, передбачених договором, угодою, контрактом, або при невідповідності фактичної маси брутто та маси брутто, вказаної в супровідних документах.

За неможливості переважування товарів без тари визначення маси нетто проводиться способом перевірки маси брутто в момент отримання товарів і маси тари після звільнення її з-під товарів. Результати перевірки оформляються акт. Акт про масу тари має бути складений ніж через пізніше від 10 днів після її звільнення. Акт про масу тари з-під вологої продукції має бути складений негайно після звільнення тари з-під продукції. В акті про результати перевірки маси тари має бути вказана маса нетто продукції, визначена відніманням від маси брутто маси тари. У всіх випадках, коли

кількість товарів, встановлена при їх прийманні, відповідає даним, вказаним у транспортних і супровідних документах, приймання товарів оформляється накладенням на супроводжувальний документ постачальника штампа підприємства-покупця (одержувача товарів) зі вказівкою дати, номера штампа, кількості й суми прийнятого товару, а також підписом матеріально відповідальної особи, яка приймала товар (інколи накладення штампа замінюється складанням прбуткової накладної). Підписуючи документ, приймаюча особа повинна зробити запис, що товар прийнятий без відкриття тари й перевірки вмісту, якщо таке дійсно мало місце.

Виявивши невідповідність кількості тарних одиниць вантажу, одержувач зобов'язаний призупинити приймання, забезпечити збереження отриманих товарів до прибуття постачальника, здійснити заходи з недопущення змішування даної партії з однорідним товаром, який уже зберігається на складі (для цього існують конфліктні камери). Про виявлену нестачу має бути складений односторонній акт про виявлення розбіжностей за підписами осіб, котрі проводили приймання товарів.

Одержувач товарів зобов'язаний одночасно із призупиненням приймання товарів для участі у перевірці їх кількості і складання двостороннього акта викликати телеграмою або телефонограмою представника місцевого постачальника, а якщо товари отримані в оригінальній упаковці або в непошкодженій тарі виробника, котрий не є відправником, — представника місцевого виробника. Представник постачальника, який перебуває в іншому населеному пункті, викликається в тих випадках, коли це передбачено договором чи іншими документами.

Якщо під час приймання тарних місць виявлена невідповідність фактичної маси брутто окремих місць масі, зазначеній у супровідних чи транспортних документах або ж на трафареті, одержувач повинен розкривати тару чи упаковку.

У повідомленні про виклик представника постачальника має бути зазначено:

- найменування товарів, дата і номер рахунка-фактури або номер транспортного документа, якщо до моменту виклику рахунок не отриманий;
- кількість товарів, яких не вистачає, і характер нестачі (кількість окремих місць, внутрішньотарна нестача, нестача в пошкодженій тарі тощо);
- стан пломб;

- вартість товарів, яких не вистачає;
- час, на який призначено приймання товарів за кількістю, і місце (адреса), в якому має проводитись остаточне приймання партії товарів.

Якщо під час приймання встановлена правильність маси бруutto, але виявлена нестача товарів при перевірці маси нетто або кількості товарних одиниць в окремих місцях, то одержувач зобов'язаний призупинити приймання решти місць, зберегти і пред'явити представнику постачальника (виробника) тару та упаковку розкритих місць і товари, які знаходились всередині них. Одночасно з призупиненням приймання одержувач повинен викликати представника постачальника (виробника) для продовження приймання і складання двостороннього акта.

За неявки представника постачальника (виробника) за викликом одержувача, а також у випадках, коли виклик представника постачальника не є обов'язковим, запрошується представник незаінтересованої організації або представник громадськості. Повноваження на участь у прийманні товарів підприємство-відправник може надати не тільки своєму працівникові, але й іншому підприємству, розташованому в місці отримання товарів. У такому разі дане підприємство може виділити зі свого штату представника, видавши йому відповідне посвідчення, в якому вказується документ, котрим дане підприємство вповноважене відправником приймати участь у брати товарів.

Повідомлення про виклик представника постачальника необхідно передати протягом 24 годин після виявлення розбіжностей за кількістю товарів (для товарів, що швидко псуються, – негайно). Не пізніше від наступного після отримання такого повідомлення дня іногородній постачальник (відправник) зобов'язаний повідомити, чи буде направлений його представник для участі в остаточному прийманні товарів. Представник місцевого постачальника зобов'язаний з'явитися не пізніше від наступного дня після отримання виклику (для товарів, що швидко псуються – 4 год.); представник іногороднього постачальника – не пізніше ніж у 3-денний термін після отримання виклику, не враховуючи часу для проїзду, якщо інший строк не встановлений договором. До закінчення строків прибуття представника відправника повинні бути збережені товари, тара і всі пакувальні матеріали.

Приймання товарів за кількістю може проводитися також за участі т. зв. представника громадськості – особи, затвердженої рі-

шенням комітету профспілки підприємства – одержувача. За згодою постачальника приймання може здійснюватись односторонньо – підприємством-товароодержувачем.

У прийманні товарів повинні брати участь компетентні, але не матеріально відповідальні і не підпорядковані їм особи, а також особи, які не зв'язані з обліком, прийманням і відпусканням матеріальних цінностей. Особи, котрі залучаються до участі у прийманні, мають бути ознайомлені з Інструкцією про приймання і суворо додержувати її вимог, у ході роботи здійснювати всі заходи з виявлення причин і місця виникнення нестачі товарів.

Посвідчення представника громадськості, призначеного для участі в прийманні товарів, має містити такі дані:

- дата видачі посвідчення та його номер; його прізвище, ім'я, по-батькові, місце роботи і посада особи, якій видане посвідчення;
- зазначення конкретного товару (партії товарів), у прийманні якого уповноважений брати участь представник;
- дата і номер рішення профспілкового комітету, котрим призначений даний представник громадськості для участі в прийманні партії товарів.

Посвідчення підписується керівником підприємства або його заступником і завіряється печаткою підприємства.

Посвідчення є разовим і видається на приймання конкретної партії товарів. Посвідчення не може видаватися на певний період.

У разі необхідності призначення представника громадськості для участі в прийманні товарів у вихідні або святкові дні посвідчення видається в останній передвихідний або передсвятковий день на кожен день окремо без зазначення конкретної партії товарів.

Особи, котрі здійснюють приймання товарів за кількістю, можуть своїм підписом підтверджувати тільки ті факти, котрі були встановлені за їх участі. Запис в акті даних, не встановлених безпосередньо учасниками приймання, забороняється під загрозою карної відповідальності. Представники інших підприємств чи громадськості не можуть отримувати від підприємства – одержувача винагороду за участь у прийманні товарів.

Приймання товарів, як правило, проводиться без перерви. Якщо у зв'язку із тривалістю перевірки або з інших поважних причин робота переривалася, одержувач зобов'язаний забезпечити збереження продукції і можливості якнайскорішого закінчення її приймання. Про перерву в роботі, її причини та умови зберігання товарів під час перерви робиться запис в акті приймання.

Якщо під час приймання товарів виявлена нестача або надлишок товарів проти даних, вказаних у транспортних і супровідних документах, то за результатами двостороннього приймання (приймання з участю представника незацікавленої організації чи громадськості) в день його закінчення складається Акт про виявлення розбіжностей за кількістю товарів під час приймання.

В акті про виявлення розбіжностей за кількістю товарів під час приймання зазначаються:

- найменування товару (вантажу), адреси відправника і одержувача;
- дата і номер акта про нестачу (одностороннього акта), телеграми (теле-
- фонограми про виклик представника постачальника (відправника, виробника), рахунка-фактури і транспортної накладної, комерційного акта (якщо він був складений);
- місце і час приймання товарів;
- дані про осіб, котрі брали участь у прийманні товарів, їх посвідчення;
- дата відправлення і прибуття товарів, час видачі вантажу, розкривання вагона чи контейнера, його доставки на склад одержувача;
- стан тари і упаковки в момент огляду товару, а також маркування тари;
- умови зберігання товарів на складі одержувача до приймання, відомості про способи визначення кількості продукції, якої не вистачає, і підтвердження про користування справними вагами та іншими вимірювальними приладами, повіреними у встановленому порядку;
- ким зважені, опломбовані та відвантажені товари, справність пломб, фактична маса товарів згідно з даними документів та за тарифом;
- точна кількість товарів, якої не вистачає, і їх ціна;
- детальний висновок про причини і місце виникнення нестачі (надлишку) товарів.

Акт повинні підписувати всі особи, які брали участь у прийманні товарів за кількістю. У разі коли особа, яка брала участь у прийманні товару, не згодна зі змістом акта, вона зобов'язана підписати його з зазначенням своїх зауважень.

До акта приймання товарів за кількістю (акт про виявлення розбіжностей за кількістю товарів під час приймання) додаються копії супровідних документів або порівнювальної відомості, ярлики

з кожного тарного місця, квитанції станції (порту, пристані) призначення про перевірку маси, пломби від тарних місць з виявленою нестачею, транспортний документ або його копія, акт про нестачу (надлишок) товарів (вантажу), посвідчення уповноваженого представника постачальника (виробника, відправника), документ із даними вимірювань чи зважувань фактичної кількості товару, інші документи про причини виникнення нестачі (аналізи вологості продукції, комерційні акти).

Акти приймання товарів за кількістю реєструються в спеціальному журналі і зберігаються в порядку, встановленому підприємством-одержувачем.

Акт приймання товарів за кількістю (акт про виявлення розбіжностей за кількістю товарів під час приймання) затверджується керівником торговельного підприємства не пізніше від наступного дня після його оформлення. Претензія про виявлення нестачі (повідомлення про надлишки виявленої продукції) пересилається відправнику (постачальнику) у 10— денний термін після складання акта про нестачу.

Приймання товарів за якістю є важливою операцією торгово-технологічного процесу складу, яка покликана забезпечити надходження на склад тільки товарів належної якості відповідно до умов договорів та нормативно-технічної документації.

Приймання товарів за якістю полягає в зіставленні якості товару, що надійшов, та його комплектності, а також тари, упаковки і маркування з вимогами стандартів, технічних умов (ТУ), умовами договорів і з даними супровідних документів постачальника, які засвідчують якість даних товарів (технічні паспорти, сертифікати, рахунки-фактури, специфікації та ін.); для окремих товарів встановлюється відповідність їх кресленням або зразкам (еталонам). Приймання товарів за якістю, як правило, проводиться на складі кінцевого покупця.

Приймання товару за якістю здійснюється в терміни, які визначаються умовами договору або встановлюються стандартами чи технічними умовами для окремих видів товарів.

У торговельній практиці найчастіше застосовуються такі терміни приймання товарів за якістю: при місцевому постачанні: для товарів, що швидко псуються, — 24 години; для всіх інших товарів (продовольчих та непродовольчих) — не пізніше від 10 днів після надходження товарів на склад одержувача; при іногородніх поставках: відповідно 24 години та 20 днів після видачі товарів органом транспорту або надходження їх на склад одержувача при доставці

постачальником чи при вивезенні одержувачем. У цей строк матеріально відповідальна особа повинна відкрити тару та перевірити вміст. Приймання вважається вчасним, якщо перевірка якості та комплектності товару закінчена в установлені терміни.

На складах оптових торговельних підприємств товари в переважній більшості випадків не повинні прийматися за якістю, оскільки вони перевідправляються покупцям у тарі чи упаковці виробника або початкового відправника. Водночас приймання товарів за якістю на складах оптового торговельного підприємства є обов'язковим тоді, коли це передбачено умовами договору, а також у разі отримання товарів у пошкодженій, відкритій або немаркованій тарі, у тарі з пошкодженою пломбою, за наявності ознак псування (витікання, бій склопосуду та ін.).

У разі приймання товарів від органів транспорту покупці — бази збутових, постачальницьких, заготівельних організацій, оптових і роздрібних торгових підприємств, котрі переправляють товари в тарі або упаковці початкового відправника (виготівника), повинні проводити приймання товарів за кількістю, якістю і комплектністю всередині тарних місць лише у випадках, передбачених обов'язковими правилами чи договором, а також за невідповідності фактичної маси бруто масі бруто, вказаній у супровідних документах, або при отриманні товарів у пошкодженій, відкритій або немаркованій тарі, у тарі з пошкодженою пломбою чи за наявності псування або биття виробів. Ці покупці зобов'язані належним чином зберігати товари, які підлягають перевідправленню, і не звільняються від відповідальності за псування товарів. Приймання товарів за якістю та комплектністю може здійснюватися також і на складі постачальника, але тільки у випадках, прямо передбачених умовами договору.

Приймання товарів за якістю та комплектністю має проводитись у точній відповідності з вимогами стандартів, технічних умов, інших нормативних документів та умов договору.

У разі браку всіх або окремих документів, які засвідчують якість та комплектність товарів (технічний паспорт, сертифікат, свідоцтво про якість, рахунок-фактура, специфікація та ін.), приймання за якістю не припиняється, а за підсумками перевірки складається Акт про фактичну якість і комплектність товарів з вказанням документів, яких бракує.

Якість отриманих у партії товарів встановлюється:

- способом зовнішнього огляду та перевіркою розмірів окремих одиниць (органолептична оцінка);

- лабораторним аналізом відібраних зразків (лабораторна оцінка). При цьому зовнішньому оглядові може підлягати або вся партія товару (суцільна перевірка), або тільки її частина у вигляді зразків чи проб (вибіркова перевірка).

Для більшості товарів застосовують метод суцільної перевірки. Вибіркова перевірка допускається у випадках, передбачених угодами, стандартами, технічними умовами, а результати її розповсюджуються на всю партію товару. Для визначення якості товару у випадках, передбачених стандартами, угодами та іншими нормативно-договірними актами, учасники приймання товарів за якістю здійснюють відбір зразків (проб) згідно з вимогами нормативних актів.

В акті про відбір зразків (проб) вказуються такі дані:

- час і місце складання акта, назва одержувача товарів, прізвища, імена, по-батькові і посади осіб, які відбирали зразки (проби); назва виробника (відправника), від котрого отримані товари;

- номер і дата рахунка-фактури і транспортної накладної, за котрими надійшли товари, дата надходження товарів на склад одержувача, а в разі доставки товарів постачальником чи при одержанні товарів зі складу постачальника, номер і дата накладної або рахунка-фактури, за котрими здані товари;

- кількість місць і маса товарів, а також кількість і номери місць, з яких відбиралися зразки (проби) товарів;

- зазначення того, що зразки (проби) товарів відбиралися в порядку, передбаченому стандартами, технічними умовами або договором, з посиланням на їх номер і дату;

- зазначення того, що відібрані зразки (проби) оснащені етикетками, на яких вказано дані, передбачені стандартами або технічними умовами;

- вказання того, що зразки (проби) опечатані або опломбовані, за чікими печатками чи пломбами, яким є зміст відбитків пломб;

- інші дані, необхідні для детальнішої характеристики зразків (проб).

Під час приймання товарів за якістю перевіряють правильність маркування товарів і їх комплектність.

Маркування повинно містити: товарний знак підприємства (вензель, рисунок); найменування підприємства; найменування виробу; артикул; ширину, розмір, ріст, повноту, ростовку; вид обробки, фасон; дату випуску; сорт, номер стандарту чи ТУ тощо.

Перевірка комплектності товарів проводиться у випадку отримання технічно складних товарів (техніки, обладнання, механізмів

тощо), для яких у договорі чи нормативно-технічній документації передбачена умова щодо комплектності виробу. Комплектність товарів, як правило, перевіряється способом встановлення наявності складових частин вантажу (комплектуючих виробів, вузлів та ін.), вказаних у договорі, стандартах, технічних умовах або іншій нормативно-технічній документації. Перевірка якості і комплектності товарів, які надійшли в тарі, повинна проводитися під час розкривання тари, але не пізніше від установлених термінів, якщо інші терміни не передбачені у договорі в зв'язку з особливостями постачання комплектних вантажів. Машини, обладнання, прилади та інші види товарів, які надходять у тарі і мають гарантійні терміни роботи чи зберігання, повинні перевірятися за якістю та комплектністю під час розкривання тари, але не пізніше від установлених гарантійних термінів.

При виявленні невідповідності якості товару, його комплектності, маркування, а також тари та упаковки вимогам стандартів, технічних умов, кресленням, зразкам (еталонам), договору або даним, указаним у маркуванні та супровідних документах, які засвідчують якість товарів, одержувач повинен призупинити даліше приймання товару і скласти односторонній акт, в котрому потрібно вказати кількість перевіреного товару та характер виявлених під час приймання дефектів.

Одержувач зобов'язаний забезпечити зберігання товарів неналежної якості або некомплектних товарів в умовах, які б запобігали погіршанню їхньої якості та змішуванню з іншими однорідними товарами. Одночасно з цим викликається представник постачальника (виробника) для участі в остаточному прийманні товару.

У випадку постачання товарів від місцевого постачальника (виробника) товарів виклик представника і його прибуття для участі в прийманні товарів за якістю та складання двостороннього акта є обов'язковими; при іногородній поставці повідомлення постачальника (відправника) про виклик його представника є обов'язковим тоді, коли його участь у дальшому прийманні та складанні двостороннього акта передбачені договором.

Повідомлення про виклик представника постачальника (виробника) необхідно направити не пізніше від 24 годин після виявлення невідповідності отриманих товарів щодо їх якості, комплектності або маркування. Виклик представника місцевого постачальника здійснюється телефонограмою, іногороднього — телеграмою. У свою чергу, іногородній постачальник зобов'язаний не пізніше від наступного

після отримання виклику дня повідомити телеграмою або телефонограмою, чи буде скерований його представник для участі у прийманні. У разі відсутності такого повідомлення отримувач має право розпочати приймання товарів до настання терміну, встановленого для прибуття представника.

У повідомленні про виклик представника вказується:

- найменування продукції, її кількість, якість;
- дати і номери рахунка-фактури і транспортних документів (якщо до моменту виклику рахунок не отримано);
- основні виявлені недоліки;
- кількість товарів неналежної якості або некомплектних товарів;
- час, на який призначене приймання (в межах встановленого для приймання терміну), місце його проведення.

Представник місцевого постачальника (виробника) повинен з'явитися не пізніше ніж на наступний день після отримання виклику (для товарів, що швидко псуються, – протягом 4 годин після отримання виклику, якщо в ньому не вказаний інший термін прибуття); представник іногороднього постачальника (виробника) повинен прийти не пізніше ніж у 3-денний термін після отримання виклику, не враховуючи часу на проїзд, якщо інший термін не передбачено договором.

Представник постачальника (виробника) повинен мати належним чином оформлене посвідчення (довіреність) на право участі в прийманні даної партії товарів. За згодою постачальника (виробника) для участі в остаточному прийманні товарів за якістю як його представники можуть залучатися працівники підприємства аналогічного профілю, розташованого за місце знаходженням одержувача товарів. У разі неприбуття представника постачальника (виробника) в установлений термін або ж у випадках, коли виклик представника не є обов'язковим, для проведення перевірки якості товарів потрібно запросити експерта Торгово-промислової палати (ТПП) України, відділення якої розташовані в кожному обласному центрі. Якщо ТПП відмовилася призначити експерта, перевірка якості товарів може проводитися за участі компетентного представника іншого підприємства чи організації, за участі компетентного представника громадськості підприємства-одержувача товарів або односторонньо підприємством-одержувачем (якщо постачальник (виробник) дав згоду на одностороннє приймання товарів). Порядок призначення даних осіб для участі в прийманні товарів за якістю, обмеження щодо їх професій і посад, оформлення посвідчень на право участі

в прийманні аналогічні порядку, обмеженням та оформленню посвідчень для осіб, які залучаються до участі в прийманні товарів за кількістю.

Особи, які здійснюють перевірку якості та комплектності товарів, зобов'язані суворо дотримуватися правил і процедури приймання товарів за якістю та комплектністю і засвідчувати своїми підписами лише ті факти, які були встановлені за їхньої участі.

Результати приймання товарів, якість, комплектність, маркування, упаковка або тара яких не відповідала вимогам, відображаються в акті про фактичну якість і комплектність товарів, який має бути оформлений у день закінчення приймання товарів.

В акті про фактичну якість і комплектність товарів зазначаються:

- номер акта і дата його складання, місце приймання товарів, час початку і закінчення приймання товарів, причини і час затримок приймання, якщо такі мали місце;

- прізвища, ініціали учасників приймання товарів і складання акта, місця їх роботи, їхні посади, дані документів про повноваження на участь їх у прийманні товарів за якістю і комплектністю з вказанням компетентності перевіряльників;

- найменування й адреси одержувача, виробника (відправника) чи постачальника товарів;

- дати і номери телефонограми чи телеграми про виклик представника або відмітка про те, що виклик представника договором або обов'язковими правилами не передбачений;

- дати і номери договору, рахунка-фактури, транспортної накладної (коносамент), документа, що засвідчує якість товару, комерційного акта (якщо такий складався);

- дата прибуття товарів у пункт призначення, час видачі вантажу транспортною організацією, час розкривання вагона (контейнера), автофургона чи інших опломбованих транспортних засобів, час доставки товарів на склад одержувача;

- умови зберігання товарів на складі одержувача до складання акта;

- дані про зовнішнє маркування тари (для уточнення її належності виробнику чи відправнику), стан тари й упаковки, дата їх розкривання, інформація про вади маркування, тари, упаковки, а також кількість товару, котрого стосується кожна з зазначених вад;

- у разі проведення вибіркової перевірки — порядок відбору товарів для вибіркової перевірки зі вказанням підстави для її проведення (стандарт, ТУ, інші обов'язкові правила або договір);

– дані про наявність пломб, їх справність, відбитки на них, кому вони належать (відправнику чи транспортній організації), про транспортне і відправницьке маркування місць, наявність або брак пакувальних ярликів, пломб на окремих місцях;

– повний перелік і найменування товарів, пред'явлених до огляду, фактично перевірених, а також забракованих (з детальним описом вад) і таких, що під лягають виправленню або повній чи частковій заміні виробником;

– причини і підстави (згідно з нормативними документами) переведення товарів у більш низький сорт, а також дані про кількість некомплектної продукції з переліком і вартістю деталей, котрих не вистачає;

– дані про стандарти, технічні умови, креслення і зразки, за якими перевіряють якість і комплектність продукції;

– додаткові дані, котрі підтверджують неякісність та некомплектність товарів, а також загальний висновок про характер і причини їх виникнення.

Акт про фактичну якість і комплектність товарів повинні підписати всі особи, які брали участь у прийманні товарів за якістю та комплектністю. У разі коли особа, яка брала участь у прийманні товару, не згодна зі змістом акта, вона зобов'язана підписати його зі вказанням своїх зауважень. Якщо між постачальником (виробником) товарів і їх одержувачем виникають розбіжності щодо оцінки характеру виявлених вад (дефектів) і причин їх виникнення, то для визначення якості товарів необхідно запросити експерта компетентної організації.

Акт про фактичну якість і комплектність товарів затверджується керівником підприємства-одержувача товарів або його заступником не пізніше від 3 днів після його складання і служить підставою для пред'явлення претензій постачальникам. У претензії погрібно вказати загальну суму і зміст претензійних вимог, що підтверджені посиланнями на документи і нормативні акти; до претензії додаються двосторонні акти та всі додані до них документи (або їх копії – у встановлених випадках). Терміни подання претензії одержувачем товарів, терміни її розгляду і відповіді на неї постачальником обумовлюються в договорі.

Якість товарів не завжди можна визначити безпосередньо під час приймання та оприбуткування на склад оптового торговельного підприємства; в окремих випадках вади товарів виявляються значно пізніше, оскільки вони належать до категорії т. зв. прихованих вад.

Прихованими визнаються такі вади, котрі не могли бути виявлені під час звичайної для даного виду товарів перевірки і які

виявляються лише у процесі обробки, підготовки до монтажу, у процесі монтажу, випробування, використання або зберігання товару.

Акти на виробничі та приховані вади складаються одержувачем у порядку, передбаченому Інструкцією про приймання товарів за якістю. Так:

1) акт про приховані вади у виробках може складатися після закінчення загальних термінів приймання товарів при виявленні прихованих вад продукції протягом 5 днів після їх виявлення, але не пізніше від 4 місяців з дня надходження продукції на склад одержувача, який виявив ці вади, якщо інші терміни не встановлені обов'язковими для сторін правилами;

2) акт про приховані вади, виявлені в продукції з гарантійними строками служби або зберігання повинен складатися в 5-денний термін після виявлення цих вад, але в межах встановленого гарантійного терміну. Прихованими визнаються такі недоліки, котрі не могли бути виявлені під час звичайної для даного виду товарів перевірки і які виявляються лише у процесі обробки, підготовки до монтажу, в процесі монтажу, випробування, використання або зберігання товару. Якщо для участі в складанні акта викликається представник виготівника (відправника), то до встановленого строку (5 днів) додається час, необхідний для його приїзду;

3) акт про приховані вади товарів, гарантійний термін на які вираховується з моменту їх роздрібного продажу, може бути складений також у період зберігання до продажу незалежно від часу отримання товарів. Це правило розповсюджується як на роздрібні, так і на оптові підприємства та організації.

5.8. Розміщення та раціональне зберігання товарів на складі, шляхи скорочення товарних збитків

Прийняті за кількістю та якістю товари укладають у тару, пактують і переміщують у зону зберігання. Операції з розміщування товарів на складі та їх зберігання є одними з найважливіших у структурі технологічного процесу оптового складу, оскільки вони дозволяють забезпечити збереження якості та кількості товарів і недопущення їх втрат.

Зберігання товарів – це комплекс організаційно-економічних та технологічних операцій, які забезпечують збереження кількості та якості товарів, укладених на зберігання.

При зберіганні товарів на складі необхідно створити найсприятливіші умови для збереження якості і кількості товарів, зменшення товарних втрат, максимального використання складських площ, а також швидкого та чіткого виконання торгово-технологічного процесу складу. Основні вимоги до зберігання товарів на складах передбачають:

- максимальне використання місткостей та складських приміщень;
- уникнення перехрещування товарних потоків;
- дотримання певного порядку розміщення товарів;
- вибір раціонального способу укладання товарів на зберігання;
- забезпечення відбору товарів з місць зберігання в порядку їх надходження;
- постійний контроль за зберіганням товару;
- широке використання ЕОМ. Успішна реалізація цих завдань забезпечується за рахунок взаємодії таких факторів:
 - наявність і стан складського господарства;
 - знання працівниками складу властивостей товарів, що направляються на зберігання;
 - створення оптимальних умов зберігання, догляду і контролю за товарами.

Технологічний процес зберігання товарів включає такі основні етапи:

- розробка системи (схеми) розміщування запасів товарів на складських площах підприємства торгівлі;
- розміщування товарів на зберігання відповідно до даної схеми;
- укладання товарів на зберігання;
- створення оптимального режиму зберігання;
- спостереження і поточний догляд за товарами.

Основними технологічними операціями при зберіганні товару є:

- дезинфекція приміщень для зберігання;
- закріплення постійного місця зберігання за товаром;
- переміщення товару до місця зберігання;
- розміщування товарів на закріплених площах;
- укладання товару на зберігання (у штабелі, стелажі);
- зберігання товару;
- створення та підтримування відповідного режиму зберігання;
- догляд за товаром;

• здійснення на складі санітарно-гігієнічних заходів після відпускання та відвантажування товарів.

Унаслідок того, що товарам та матеріалам притаманні різні фізико-хімічні властивості, для збереження їхньої кількості та якості мають бути створені відповідні умови і використовуватись відповідна техніка зберігання.

Під технікою зберігання товарів розуміють комплекс заходів організаційного та технічного характеру, спрямованих на забезпечення збереження товарних ресурсів способом:

- вибору раціональних способів розміщування та укладання товарів при зберіганні і їх складській переробці;
- застосування спеціального обладнання для зберігання товарів з урахуванням їх ваги, об'єму, розмірів і фізико-хімічних властивостей;
- створення правильного режиму та умов зберігання товарів.

Фактично техніка зберігання товарів є поєднанням способів укладання та зберігання товарів.

Під умовами зберігання розуміють навколишнє середовище, в якому і під дією факторів якого перебувають товари на складі (температура, вологість, освітленість, хімічний склад газового середовища тощо).

Для кожного виду товарів умови зберігання встановлені державними стандартами або технічними умовами на їх виготовлення, а також спеціальними інструкціями з їх зберігання. При цьому при визначенні режиму та умов зберігання товарів на складі необхідно враховувати тривалість перебування на складі товарів поточного запасу.

Розрізняють короткострокове і тривале (довгострокове) зберігання товарів на складі. Короткостроковим визнають зберігання товарів поточного запасу з терміном перебування на складі не більше від двох місяців; тривалим – зберігання, при якому тривалість перебування товарів на складі перевищує даний термін. Для тривалого зберігання товарів необхідні кращі умови, ніж для короткострокового.

Необхідною передумовою *успішного зберігання товарів є розробка певної системи їх розміщування за сортами, розмірами, місцями укладання з урахуванням частоти потреби в них, оборотності товарних запасів, забезпечення рівномірності та потоковості їх переміщення*. Чіткий порядок розміщування товарів дає можливість швидко знаходити необхідні товари при відпусканні їх оптовим покупцям або вільне місце для розміщування нової партії товарів. Він полегшує

облік, сприяє впровадженню автоматизації управління складським процесом, полегшенню складської вантажопереробки.

Розробка системи розміщування товарів передбачає розрахунок необхідної площі для зберігання окремих груп товарів з урахуванням обсягів та порядку надходження товарів на склад і їх реалізації, визначення ділянок для зберігання окремих груп товарів за умови забезпечення правильного товарного сусідства і можливості постійного нагляду за їх збереженням, закріплення постійних місць зберігання (секцій, ділянок, стелажів, полиць, комірок) за товарами певних груп, підгруп і різновидів (найменувань). При цьому проводять групування товарів за асортиментною ознакою та однорідністю режимів зберігання, визначають перелік товарів, які потребують спеціальних приміщень з урахуванням специфічних властивостей товару (вологість, здатність сприймати сторонні запахи, товарне сусідство, черговість відпускання).

Першим етапом під час розробки системи розміщування товарів є групування товарів за асортиментною ознакою та однорідністю режимів зберігання. Це передбачає розподіл усієї товарної маси за фізико-хімічними та біологічними властивостями товарів, характером впливу на них навколишнього середовища, за приміщеннями різних видів (неопалюваних, утеплених, опалюваних, охолоджуваних, підвальних, спеціальних). Так, наприклад: м'ясо, рибу потрібно зберігати в холодильних камерах; фарби та хімікати в бочках і ящиках, скло віконне, скляний посуд, скобяні вироби – в неутеплених приміщеннях; борошно, крупи, вина, пілососи, швейні та пральні машини, мотоцикли – в утеплених приміщеннях; цукор, кондитерські вироби, більшість непродовольчих товарів (тканини, одяг, головні убори, галантерея, парфумерія, радіотовари) – в опалюваних приміщеннях. Товари, які не реагують на різкі температурні коливання та атмосферні опади (чавунні труби, круглий ліс і т.п.), розташовують на відкритих складських майданчиках.

При розміщуванні товарів у визначеному в такий спосіб складському приміщенні необхідно додержуватись таких вимог:

- максимально використовувати площу та місткість складу, вантажонесучу спроможність обладнання для зберігання товарів;
- найбільш раціонально розташовувати і використовувати обладнання для зберігання з метою зручності переукладання, оновлення і перевірки товарів, що зберігаються;
- використовувати малогабаритні та високопродуктивні механізми мінімальної кількості видів і типів для всього комплексу

навантажувально-розвантажувальних і транспортно-складських робіт на одному складі.

Вагомими факторами, які потрібно враховувати під час розробки системи розміщування товарів на складі, є мінімізація вантажопотоків, зокрема тонно-метражу внутрішньоскладського переміщення товарів, а також урахування термінів зберігання товарів. Це досягається завдяки більш близькому розташуванню до пунктів завантажування чи розвантажування важких і громіздких товарів, а також товарів з високою оборотністю. З цією самою метою товари з великими обсягами надходження і реалізації розташовують, як правило, поблизу виходу і зони комплектування замовлень, і, навпаки, товари, які довго зберігаються на складі чи відносно рідко надходять на склад, розташовують далі від входів та виходів.

Важливою умовою під час проектування та організації процесів зберігання товарів є дотримання товарного сусідства. Тому товари, котрі можуть шкідливо вплинути на інші (наприклад передати запах, вологу і т.п.), потрібно зберігати ізольовано від інших товарів, котрі легко сприймають вологу і сторонні запахи. Так, не можна зберігати поряд тканини чи одяг і хімічні товари або парфумерні вироби з гострим запахом, а товари з високою гігроскопічністю (борошно, цукор) – біля продуктів, які виділяють вологу (овочі, фрукти і т.п.). Особливу увагу потрібно звертати на необхідність ізольованого зберігання горючих та легкозаймистих товарів.

Закріплення постійних місць зберігання за товарами окремих видів, груп, підгруп дає можливість забезпечити порядок у розташуванні товарів на складі, забезпечити взаємозв'язок між розташуванням товарів на місцях зберігання і послідовністю розташування позицій цих самих товарів у відбірних листках і рахунках-фактурах, автоматизувати складські операції.

З метою прискорення робіт з розміщування товарів при надходженні і відборі їх при комплектуванні та відпусканні місця зберігання товарів на складах кодуються (індексуються), і для більшої наочності прийняті рішення оформляються у вигляді схем розміщування товарів (на великих висотних складах – планів-карт). Під час їх розробки має враховуватися спеціалізація місць зберігання і забезпечуватись максимальне використання складських площ та місткостей, а також можливість механізації навантажувально-розвантажувальних і складських робіт. Індексация місць зберігання відбивається у картках кількісного обліку і безпосередньо на складському обладнанні. Як правило, на кожному стелажі з боку

центрального проходу кріпиться таблиця з номером стелажа та зазначенням товару. Схема розміщування товарів з зазначенням їх виду вивішується на складі у зоні приймання.

Схема розміщування товарів – це план складу, на котрому нанесені цифрові або літерно-цифрові позначення місць зберігання, відведених для кожної групи товарів. Конкретному місцю зберігання присвоюється індекс або код, який означає номер стелажа чи штабеля, номер секції, номер яруса, комірки тощо. Іноді проставляється також умовний шифр товарної групи для зберігання, напр. А-4152, де А – вид товару, 4 – товарна секція, 1 – стелаж, 5 – полиця, 2 – комірка. Номери стелажів, секцій, ярусів наносяться на конструкціях стелажів яскравою фарбою. Для штабелів білою фарбою, що не змивається, на підлозі складу розкреслюють сітку гнізд розмірами, як правило, 5 м x 3,5 м (що дозволяє розмістити вміст одного повного двоосного вагона при висоті укладання в штабелі 2 м). Клітки для штабелів нумеруються, на кожен штабель виготовляється бірка (на якій надалі вказують дату надходження вантажу, масу, кількість місць, найменування товарів).

Схеми розташування стелажів та штабелів з зазначенням індексів (кодів) вивішуються на складах і в залі товарних зразків. Індеси, проставлені на місцях зберігання, присвоюють розташованим на цих місцях товарам (матеріалам) і вказують у карточках кількісного складського обліку. Завдяки цьому індексація місць зберігання значно полегшує також і роботу з відбору товарів.

План-карти – це більш масштабні документи, які доцільно застосовувати при розміщуванні товарів у високих стелажах з великою кількістю комірок.

При виокремленні спеціалізованих діляниць зберігання товарів у разі зменшення обсягів товарних запасів по окремих товарних групах місткість складських приміщень та їх площа можуть використовуватись нераціонально. Тому рекомендується передбачати можливості вільного вибору місць зберігання товарів, що дозволяє більш ефективно маневрувати складською площею.

Товари, які надходять на склади, можуть розміщуватись у встановлених місцях для зберігання на основі застосування номенклатурного, комплектного, партійного, сортового та інших способів розміщування товарів у складських приміщеннях.

Зокрема, для забезпечення раціонального використання складської площі товари, які потребують приблизно однакового режиму зберігання, можуть розміщуватись на відносно великих масивах

складської площі без надання відокремлених секцій. На це також спрямоване виділення резервних зон зберігання товарів, а також розміщування товарів на тимчасово вільних місцях зберігання (необхідною умовою для цього є використання комп'ютерів). При останньому варіанті в ЕОМ вносять інформацію про надходження товару, а комп'ютер віддруковує етикетку, на якій указуються тривимірні координати вибраного місця зберігання. Після цього товар направляється на зберігання (надалі при отриманні замовлення на товар запит надсилається в ЕОМ, яка протягом кількох секунд видає інформацію з зазначенням координат місця зберігання даного товару).

Номенклатурний (або сортовий) спосіб розміщування товарів найбільш часто застосовується під час зберігання товарів зі складним асортиментом і невеликими обсягами зберігання, а також продукції виробничо-технічного призначення з великою кількістю асортиментних ознак.

Номенклатурний спосіб розміщування товарів передбачає, що кожному окремому найменуванню товару за преїскурантом (з врахуванням виду, назви, розміру, марки, сорту або номенклатурного номера матеріалу за літерним чи цифровим класифікатором матеріальних ресурсів) відводиться певне місце зберігання – стелаж, полиця, комірка, штабель тощо. При цьому найбільш ходові товари (матеріали) розміщуються ближче до експедиції з відправлення. Для кращої орієнтації в місцях зберігання товарів кожне місце зберігання забезпечується спеціальним паспортом (ярликом), в котрому вказують найменування, артикул, сорт (марку, розмір) товару і просявляють його преїскурантний (номенклатурний) номер (індекс).

Комплектний спосіб розміщування передбачає спільне зберігання різних за видами та асортиментом товарів (виробів), які становлять комплект вантажів, котрі одночасно споживаються або відпускаються в комплектному вигляді оптовим покупцям. Даний спосіб застосовується, наприклад, під час зберігання санітарно-технічних виробів на складах баз господарських та будівельних матеріалів, а також під час організації зберігання комплектів продукції виробничо-технічного призначення.

Для більшості товарів народного споживання на складах застосовується переважно партійний спосіб розміщування товарів, при якому кожна окрема партія товарів, що надійшли на склад, зберігається відокремлено, самостійними партіями і не поповнюється до кінця реалізації цих товарів. При цьому в склад однієї партії това-

рів можуть входити товари різних видів і найменувань. Партійно-сортовий спосіб розміщування товарів передбачає відокремлене зберігання кожної окремої партії товарів, при якому в межах даної партії товари розбираються за видами та сортами і також розміщуються відокремлено між собою. При сортовому способі розміщування товарів відокремлено розташовуються товари різних сортів у межах окремого виду.

Нині на складах оптових баз під час розміщення товарів застосовують дані способи як у «чистому вигляді», так і комбінуючи їх елементи відповідно до особливостей тих чи інших груп товарів (за принципом однорідності, за розмірами і масою, за специфічністю товарів або за рівнем небезпеки). Вибраний спосіб розміщування товарів має забезпечувати ефективне використання складських потужностей.

Для підвищення ефективності використання складських приміщень застосовують виділення на складах дільниць короткострокового зберігання товарів і дільниць тривалого зберігання товарів. При цьому на дільницях короткострокового зберігання розташовують товари з високим рівнем оборотності, а на дільницях тривалого зберігання — товари з невисоким рівнем попиту, а також страхові запаси товарів високого рівня попиту.

Показниками раціонального розміщення товарів на складах є коефіцієнти використання площі та об'єму (місткості) складу.

Коефіцієнт використання площі складу визначається за формулою:

$$K_n = P_v / P_z,$$

де K_n — коефіцієнт використання площі складу;

P_v — вантажна площа;

P_z — загальна площа складу,

Коефіцієнт використання об'єму складу визначається за формулою:

$$K_{v.o.} = O_v / O_z$$

де $K_{v.o.}$ — коефіцієнт використання об'єму складу;

O_v — вантажний об'єм складу,

O_z — загальний об'єм складу.

У кожному торговельному підприємстві зберігання товарів має організовуватися з урахуванням фізико-хімічних властивостей товарів, тривалості зберігання товарів, частоти завезення і відпускання, дотримання правил товарного сусідства і системи матеріальної

відповідальності. При цьому технологія зберігання товарів і в першу чергу вибраний спосіб укладання їх на зберігання залежать від форми товарів, їх маси, виду упаковки, фізичних властивостей і кількості одиниць товарів, а також наявних технічних засобів.

Основними технічними засобами, які використовуються для зберігання товарів на складах, є піддони різних видів (пласкі піддони-палети, стійкові піддони, ящикові піддони), підтоварники, стелажі, тара-обладнання, контейнери, інші види спеціального технологічного обладнання складів.

Піддони – це промислові вироби певних габаритів та конструкції, котрі використовуються як пересувні підтоварники для зберігання і транспортування укладених на них товарів, а також для формування вантажних пакетів, штабелювання і транспортування товарів.

Стелаж – це призначена для тимчасового зберігання товарів багатоярусна металева, дерев'яна, рідше залізобетонна споруда, яка є металоконструкцією із сортового прокату або гнутих профілів різноманітного перетину, котрі утворюють комірки для зберігання товарів, які можуть бути відкритими чи закритими. Укладання товарів у стелажі здійснюється вручну або з допомогою підйомно-транспортних механізмів з виловними вантажозахопними робочими органами (наприклад електронавантажувачів). При механізованій складській переробці вантажів застосовують стелажі з великими комірками, придатними для укладання в них товарів, попередньо спакетованих на піддони чи в контейнери.

Для зберігання деяких товарів (наприклад гнучких: шланги, троси та ін.), зберігання яких у лежачому положенні не дозволяє через їх форму раціонально використовувати обсяги комірок стелажів і ускладнює подальший їх відбір) можуть використовуватися вертикально розташовані стенди з металевими штирями для підвищення таких товарів.

Техніка зберігання товарів на складах передбачає певний порядок і способи укладання товарів на зберігання. З урахуванням властивостей товару, його упаковки та ваги окремих товарних одиниць застосовують такі способи укладання та зберігання товарів: штабельний, стелажний, підвісний (на вішаках), навалом (насіпом); специфічним способом зберігання відрізняються т. зв. наливні товари, які у великих кількостях зберігаються в резервуарах, баках, цистернах тощо.

Вибір способу укладання залежить від форми товару і тари, маси кожного тарного місця, фізичних властивостей товарів та інших

факторів. Перевагу віддають такому способу укладання, при якому не допускається пошкодження товару і тари, більш раціонально використовуються складські приміщення та обладнання, створюються зручності для контролю за станом товарних запасів. Основними способами укладання товарів на зберігання вважаються штабельний і стелажний.

Штабельне укладання на піддони або підтоварники характерне для товарів, за-тарених у мішки, ящики, кіни, бочки, тюки та ін., тобто товарів, які мають правильні геометричні форми і здатні витримувати значні статичні навантаження під час укладання їх у штабель. При цьому на одному піддоні, як на основі товарного пакета, за певною схемою укладається велика кількість тарно упакованих вантажів.

Штабельний спосіб укладання використовується як при укладанні на піддон тарно упакованих вантажів, так і для товарів, укладених в тару-обладнання чи на піддони. Штабельний спосіб укладання доцільно застосовувати при зберіганні значних кількостей товарів вузького асортименту, оскільки штабелі формують саме з однорідних вантажів. Штабельний спосіб укладання товарів на зберігання застосовується, наприклад, при укладанні на піддони або підтоварники кіп тканин, ящиків зі взуттям, трикотажними виробами, шкільно-письмовими і канцелярськими товарами у великій упаковці, фототоварів у великій тарі, переважної більшості продовольчих товарів, затарених у ящики, мішки, коробки, бочки, теле-, радіотоварів, магнітофонів, великого господарського та кухонного посуду, форма тари або упаковки яких, їх розмір і міцність допускають зручне укладання в стійкий штабель.

Головна перевага штабельного способу укладання товарів на зберігання – максимальне використання площі та об'єму найбільш розповсюджених у торгівлі невисоких складів, особливо коли міцність тари і висота споруджуваного штабеля (з урахуванням його стійкості) дозволяють максимально використати корисну висоту складу. Крім того, значно спрощуються процеси інвентаризації, обліку товарів і контролю за їх рухом. Недоліками даного способу укладання є:

- обмеженість асортименту (номенклатури) товарів на зберіганні;
- незручності при вийманні вантажів з глибини штабеля;
- недостатня ефективність використання механізмів;
- неможливість автоматизації складських процесів.

У штабельному способі укладання товарів виділяють форми укладання –пряме, перехресне (в перехресну клітку), зворотне

(у зворотну клітку) укладання, у межах яких можливі різні варіанти укладання товарів – пірамідальне, колодязем, трійкою, п'ятіркою, зворотне трійками, перехресне з рейками тощо. Розрізняють також окремі системи штабельного укладання товарів, зокрема, найбільш часто виділяють блочне і рядове штабелювання товарів на складі.

При прямому укладанні розташування та просторова орієнтація кожного верхнього затареного місця збігається з розташуванням та орієнтацією кожного тарного місця в нижньому ряді. Така форма застосовується при штабелюванні товарів, затарених у однакові ящики. При штабелюванні товарів у бочках застосовується пряме пірамідальне укладання, при якому в кожному верхньому ряді кількість місць зменшується проти попереднього ряду на одиницю і кожне верхнє місце спирається на два нижніх. У перехресну клітку здійснюється укладання товарів, затарених у ящики різних розмірів. При цьому ящики верхнього ряду укладають уперек ящиків нижнього ряду.

При укладанні в зворотну клітку кожний наступний ряд тарних місць розташовують на попередньому ряді в зворотному порядку. У зворотну клітку укладають, як правило, товари, затарені в мішки. Ряд штабеля може складатись з 3, 5 або 8 мішків.

Сформований штабель має бути стійким під час зберігання і транспортування, зберігати стійкість під час виконання завантажувально-розвантажувальних робіт і розбирання штабелів, забезпечувати можливість механізованого завантажування і розвантажування транспортних засобів, а також безпеку працівників складу, які працюють зі штабелем або поблизу. У зв'язку з цим не дозволяється укладання в штабель товарів у пошкодженій або різногабаритній тарі, у тарі зі слизькою поверхнею, в упаковці, яка не забезпечує стійкість пакета. Дештабелювання штабелів дозволяється проводити лише зверху вниз.

Найбільша стійкість штабеля досягається при перехресному укладанні з використанням дерев'яних чи фанерних прокладок або ж піддонів, що одночасно забезпечує можливість застосування підйомно-транспортного обладнання. Так, вантажі в ящиках і мішках, які не сформовані в пакети, укладають у штабель за перехресною формою укладання (уперев'язку); при цьому стійкість штабеля забезпечується перекладанням рейок (через кожні 2 ряди ящиків) або дощок (через кожні 5 рядів мішків).

Штабель повинен бути не лише стійким, але й відповідати визначеним нормам за висотою, забезпечувати вільний доступ до товару.

Висота штабеля залежить перш за все від висоти приміщення складу, виду товарів, міцності тари, можливостей застосовуваної техніки (штабелерів) і допустимого середнього навантаження на 1 м² корисної площі складу. Необхідно також урахувати, що у високих складських приміщеннях створюється різниця між температурою та вологістю повітря у верхній і нижній частинах складу. З урахуванням цього, наприклад, висота укладання штабеля цукру-рафінаду пресованого, затареного в мішки, не має перевищувати 1,8–2 м, макаронних виробів у ящиках – 3 м. Висота сформованих штабелів під час ручного укладання затарених вантажів у ящиках масою до 50 кг та в мішках масою до 70 кг не повинна перевищувати 2,0 м; у разі механізованого формування штабелів їх висота, як правило, не має перевищувати 6,0 м.

Висота укладання бочок у горизонтальному положенні не має перевищувати 3 рядів за умови обов'язкового укладання прокладок між рядами і підclinювання всіх крайніх рядів; у разі ж укладання бочок у стоячому положенні допускається не більше від 2 рядів уперев'язку з прокладанням рівних за товщиною дощок між рядами. Бочки з бензином або іншими легкозаймистими рідинами дозволяється укладати тільки в лежачому положенні, в один ряд пробкою вверх.

Важливою умовою при укладанні товарів у штабелі є необхідність забезпечення нормальної циркуляції повітря і дотримання санітарних вимог, а також створення можливостей для використання відповідних технічних засобів. Тому з урахуванням вимог будівельних норм і правил штабелі повинні розташовуватись на відстані не менше 0,5 м від стін і 1,5 м від опалювальних пристроїв; між штабелями мають бути залишені проходи шириною 1,5 м. Не можна укладати штабелі впритул один до одного, оскільки в такому разі можуть виникати обвали під час розбирання сусіднього штабеля.

Для стелажного укладання товарів використовують стелажі. При цьому розпаковані товари, а також товари у зовнішній тарі із застосуванням різних прийомів (рядами, десятками, пачками, в'язками та ін.) укладають на полиці та в комірки стелажів. Укладання товарів на стелажі потрібно вести по вертикалі, що дозволяє раціоналізувати процес їх відбору.

Стелажний спосіб укладання застосовується для товарів:

- а) які зберігаються в розпакованому вигляді;
- б) які зберігаються в індивідуальній упаковці;
- в) які йи) зберігаються пакетами на піддонах;
- г) які підлягають підсортуванню з розкриванням зовнішньої тари;

- д) при комплектуванні дрібними партіями;
- є) при неможливості укладання їх у штабелі.

Стелажний спосіб укладання умовно поділяють за видами, виокремлюючи при цьому:

- складування в поличних стелажах висотою до 6,0 м;
- складування в поличних висотних стелажах;
- складування в прохідних (проїзних) стелажах;
- складування в пересувних стелажах;
- складування в елеваторних стелажах;
- складування в інших видах стелажів.

Основними перевагами стелажного способу укладання та зберігання товарів перед штабельним є:

- підвищення надійності зберігання вантажу та безпечність проведення складських робіт за рахунок стійкості вантажних одиниць і самого обладнання;
- можливість автоматизації вантажопереробки внаслідок фіксації вантажу в комірках стелажів;
- ефективніше використання місткості складу за рахунок збільшення висоти укладання товарів.

Вадами стелажного способу укладання і зберігання товарів на складах є:

- потреба в більш складному підйомно-транспортному обладнанні;
- більш висока вартість зберігання;
- більші витрати на виготовлення стелажів.

На стелажах зберігають галантерейні товари і трикотажні вироби в пачках і коробках, тканини в кусках, взуття в картонних коробках, парфюмерно-косметичні, шкільно-письмові і канцелярські товари в дрібній упаковці, продовольчі товари в дрібній упаковці тощо.

Товари розміщують на стелажах у коробках, пачках, пакетах етикетками наверх. Великі кількості товарів укладаються в стелажі у вигляді вантажних пакетів на плоских піддонах. Укладання товарів у стелажі здійснюється, як правило, за допомогою електронавантажувачів. Висота укладання може досягати до п'яти рядів. На нижніх полицях стелажів розташовують товари, які відбираються вручну, на верхніх – товари, котрі відпускаються цілими вантажними місцями або в обсягах, не менших за місткість піддона.

При укладанні товарів на зберігання у стелажі необхідно дотримувати таких основних вимог:

– однорідні товари повинні укладатися в стелажі, що розташовуються по

– обидва боки одного складського проходу;

– при укладанні товарів вручну їх необхідно розміщувати в комірках стелажів по вертикалі, щоб ці товари зберігались в одній або кількох поряд розташованих секціях стелажу;

– на верхніх ярусах стелажів повинні розміщуватись товари тривалого зберігання, а також товари, що відпускаються великими партіями;

– при будь-якому способі укладання тарні місця мають укладатися маркуванням на зовнішню сторону.

Підвісний спосіб укладання товарів на зберігання на вішаках (у тому числі на механізованих вішаках системи «каруселя», а також на пересувних вішаках) застосовують для зберігання і перевезення швейних виробів, зокрема одягу.

Рядами укладають на зберігання меблі, холодильники, пральні машини, газові плити тощо. Навалом і насипом зберігають овочі, картоплю, сіль, вугілля тощо. Наливом у цистернах, баках, бочках зберігаються бензин, оліфа, олія, гас та інші рідини.

Прогресивним напрямом є зберігання товарів за рухомим методом, при якому товари транспортуються гравітаційними стелажими, підвісними конвеєрами, стелажими елеваторного типу від входу до виходу зі складу (наприклад, при застосуванні стелажів «Еломат» (Фінляндія) товари зберігаються і полаються в порядку їх надходження на склад.

Для забезпечення збереження товарів у підприємствах торгівлі провадяться організаційні, технічні і санітарно-гігієнічні заходи, спрямовані на ліквідацію основних причин псування і втрат товарів.

Найбільш активний вплив на якість товарів, що зберігаються, справляють температура та відносна вологість повітря; для окремих товарів важливу роль відіграють такі фактори, як хімічний склад повітря, освітленість та ін.

Основними причинами погіршення якості, псування і втрат товарів є:

– хімічні і фізичні процеси, котрі виникають під впливом факторів зовнішнього середовища під час зберігання;

– біологічні процеси, пов'язані з розвитком мікрофлори;

– пошкодження товарів комахами, гризунами та іншими шкідниками;

– механічні пошкодження товарів, котрі виникають при неправильному її розміщенні та укладанні, а також внутрішньо складсько-му транспортуванні (формі бою, лому, розкришування, усушування, розривів, тріщин, вм'ятин, витікання тощо).

Необхідними умовами, які запобігають погіршанню якості та псуванню товарі: і які фактично реалізуються при проведенні відповідних заходів, є:

– створення оптимального режиму зберігання, тобто підтримання на складі необхідного для окремих видів товарів режиму температури і відносної вологості повітря, режиму освітлення та ін.;

– дотримання чистоти складських приміщень;

– здійснення контролю за збереженням товарів (поточний огляд товарів під час зберігання);

– виконання відповідних протипожежних заходів.

Чинними стандартами для окремих товарів встановлені оптимальні температурні та вологісні режими зберігання, а для окремих товарів встановлюються ще й спеціальні режими зберігання (продтовари з обмеженими термінам: зберігання, кіно- і фототовари, шкіряні вироби тощо); вимоги щодо оптимальних режимів зберігання окремих груп товарів викладені також у чинних правилах продажу продовольчих товарів, правилах продажу непродовольчих товарі, тощо. Працівники складів повинні забезпечувати підтримання таких режимів (табл. 5.2).

У ході зберігання товарів на складі має здійснюватись контроль їх кількості та якості через систематичний огляд (не рідше від 1–2 разів на місяць) кожного місця зберігання з тим, щоб виявити псування, усунути його причини там, де це можливо, і відновити нормальні умови зберігання. Контроль за-температурою і вологістю під час зберігання товарів проводиться за допомогою термометрів, універсальних блочних систем дистанційного контролю, психрометрів і т.п.

Догляд за товарами полягає в регулярній перевірці стану товарів, при якій особливу увагу звертають на появу ознак псування, слідів гризунів та комах. Товари, укладені в штабелі, необхідно періодично перекладати: верхні – вниз, нижні – вверху; насипні товари потрібно перелопачувати; вироби з хутра та вовни необхідно зберігати від пошкодження моллю; відсирілі товари необхідно просушувати і провітрювати тощо.

Регулювання умов зберігання на складах полягає передусім у регулюванні температури і відносної вологості повітря. Це досяга-

Режими зберігання окремих товарів на складах

Назва товарів	Температура повітря, °С	Відносна вологість повітря, %
М'ясо і м'ясопродукти морожені	не вище ніж -9	не нижче ніж 90
М'ясо і м'ясопродукти охолоджені	0 : 2	85
Ковбаса напівкопчена і копчена	не вище 12	75 – 78
Ковбаса варена	2 : 6	75 – 80
Риба охолоджена	0 : -5	95 – 100
Риба копчена	0 : -5	75 – -80
Риба морожена	не вище ніж -8	не нормується
Риба солена та оселедці	0 : -8	80 – 90
Сир	-4 : 8	85 – 87
Консерви молочні	0 : 10	не вище ніж 75
Молоко	не вище ніж 8	не нормується
Цукор	не вище 40	не більше ніж 70
Кондитерські вироби	Не вище 18	70 – 75
Спеції	12 : 20	70 – 75
Крупи	5 : 15	60 – 70
Макарони, вермішель, сухарі та інші вироби з борошна	не вище 30	70 – 75
Сухофрукти	5 : 20	не вище ніж 70
Повидло, варення	10 : 20	75 – 80
Фрукти	4 : 6	95
Плоди і овочі свіжі	0 : 3	80 – 90
Консерви плодоовочеві	0 : 20	не вище 75
Взуття шкіряне і текстильне	12 : 16	60 – 65
Фарби, лаки, оліфи	4 : 12	70 – 75
Готовий одяг, білизна, головні убори	12 : 16	60 – 70
Тканини	12 : 16	60 – 70
Трикотажні, панчішно-шкарпеткові вироби	12 : 18	60 – 70
Парфумерні і косметичні вироби	12 : 16	60 – 65
Канцелярські і шкільно-письмові товари	12 : 18	60 – 70
Електропобутові товари	9 : 15	55 – 60
Меблі	9 : 15	55 – 60
Книги, фото- і радіотовари	12 : 18	60 – 70

ється за допомогою опалювання, вентиляювання приміщень за допомогою систем природної і штучної вентиляції, застосування речовин, які вбирають вологу, тощо.

Для підтримання належного санітарно-гігієнічного режиму необхідно проводити регулярне прибирання, дезодорацію, дератизацію, дезінсекцію і дезинфекцію приміщень.

Дотримання встановленого режиму зберігання та факторів, що впливають на збереження, тісно пов'язане зі зменшенням товарних втрат, які виникають як у процесі зберігання, так і при проведенні інших технологічних операцій.

Товарні втрати – зменшення кількості та погіршення якості товарів унаслідок впливу негативних і шкідливих умов зовнішнього середовища, фізико-хімічних і біологічних особливостей товарів, а також неправильного зберігання чи транспортування товарів, необережного, безгосподарського поводження з ними або ж крадіжок товарно-матеріальних цінностей. Розрізняють два види втрат: 1) втрати нормовані (природні); 2) ненормовані втрати (актовані). До нормованих товарних втрат відносять природні втрати, а також норми бою деяких товарів і завищення маси тари.

Природні товарні втрати – втрати товарів у процесі їх транспортування, зберігання, підготовки до продажу та реалізації, які викликані природними чи технологічними факторами (усушування, розтрісування, розливання, зачищення тощо). У підприємствах торгівлі природні товарні втрати окремих товарів нормуються як під час перевезень вантажів, так і під час зберігання товарів на складах.

Норми природних втрат – це визначені на науковій основі та затверджені в установленому порядку граничні величини значень маси або обсягів вантажів (які перевозяться) або товарно-матеріальних цінностей (які зберігаються на складах), що виникають унаслідок природних втрат, за котрі перевізник, торговельне підприємство або склад не несе відповідальності. Норми природних втрат залежать від відстані перевезення, кількості перевалок вантажу, періодів року, видів застосовуваної тари, видів приміщень для зберігання, тривалості періоду зберігання та ряду інших факторів. Норми природних втрат застосовуються щодо товарів, які відпущені зі складу за період між двома інвентаризаціями з урахуванням терміну зберігання товарів на складі. При цьому природні втрати товарів списуються з матеріально відповідальних осіб у фактичних розмірах, але не вище, ніж установлені норми природних втрат.

Норми бою застосовуються щодо продовольчих товарів у скляній тарі і окремих непродовольчих товарів (парфумерно-косметичних товарів, ялинкових іграшок, скляних, фарфорових, фаянсових, пластмасових виробів), якщо втрати виникли під час транспортування, зберігання і реалізації е; підприємствах торгівлі. Особливим видом актованих товарних втрат є заважування тари. Норми на заважування тари залежать від характеру товару і виду тари і встановлюються у відсотках до маси нетто; їх списують по акту і відносять на витрати обігу.

Ненормовані товарні втрати виникають унаслідок неправильного зберігання чи транспортування товарів, необережного, безгосподарського поводження з ними або ж крадіжок товарно-матеріальних цінностей. Ненормовані товарні втрати оформляють актом з вказанням в кожному конкретному випадку причин втрат і винуватців, з яких стягуються матеріальні збитки. Особливу увагу в роботі складу необхідно відводити запобіганню крадіжок товарів.

Крадіжки окремих товарів на складах можуть здійснюватися під час розпаковування та упаковування, крадіжки цілих вантажних місць – під час доставки товарів від постачальника або до оптового покупця; можливі також крадіжки товарів безпосередньо з місць зберігання, крадіжки товарів під час відбору зразків для аналізу, крадіжки товарів під час безперешкодного виходу (виїзду) з території складу тощо. Тому з метою запобігання крадіжкам необхідно забезпечувати додержання встановленого порядку приймання, оприбуткування, зберігання, відпускання і контролю товарно-матеріальних цінностей, проводити періодичні раптові контрольні вибіркові перевірки відповідності запасів окремих товарів даним їх обліку та інвентаризації товарів на складах, уважно ставитися до списання товарів та їх грошової оцінки, запроваджувати охорону території підприємства, особистий огляд працівників та клієнтів, перевірку їх транспортних засобів та ручної поклажі тощо.

5.9. Організація відбору товарів оптовим покупцем, відпускання товарів зі складу

Складський технологічний процес завершується операціями відбору товарів з місць зберігання та відпуску товарів із складу, які умовно можна розбити на два етапи: 1) підготовка товарів до відпуску; 2) відпуск і відвантажування товарів зі складу. Від правильної організації цих операцій залежить повне і вчасне виконання

оптовим торговельним підприємством своїх договірних, зобов'язань щодо оптових поставок товарів та/або товаропостачання роздрібною торговельною мережею товарами в необхідних кількостях та асортименті. Відпуск товарів зі складу повинен бути організований так, щоб не допускалося простоювання транспортних засобів, раціонально використовувалася їх вантажопідйомність, забезпечувалося розширення застосування централізованої доставки товарів. Види операцій з відпуску товарів визначаються властивостями та особливостями товарів, складністю їх асортименту, характером упаковки, місцем і видом складу в системі товаропросування, формами оптового продажу товарів і формами відпуску товарів зі складу.

Необхідною передумовою виконання операцій відбору та відпуску товарів зі складу є робота з організації продажу товарів оптовим покупцям, зміст, форми і методи якої розглянуто в окремому розділі. Разом з тим, від змісту і форм оптового продажу товарів залежать, в свою чергу, форми відпуску товарів зі складів.

Відпуск товарів зі складу може здійснюватися у таких формах:

- відпуск товарів представникові одержувача на складі;
- централізована доставка товарів у роздрібну торговельну мережу;
- відвантаження товарів немісцевим одержувачам залізничним, автомобільним або іншим магістральним транспортом;
- міжскладський відпуск товарів. Від форм відпуску товарів у великій мірі залежить характер і послідовність виконуваних технологічних операцій.

У всіх випадках підставою для відпуску товарів зі складу є документи торгового відділу оптового торговельного підприємства, якими можуть бути накладні (вимоги), рахунки (рахунки-фактури), наряд», рознарядки, відбіркові листи (замовлення), квитанції, складські свідоцтва, заклази-вимоги, які надходять від оптових покупців, тощо.

Необхідно зауважити, що внаслідок існування великої різниці в специфіці роботи різних складів і з різними товарами, єдиних універсальних правил та вимог щодо форм застосовуваних документів, як і безпосередньо щодо порядку виконання операцій відпуску товарів зі складу немає. Тому для кожного конкретного складу перелік і форми документів, які служать підставою для відпуску товарів зі складу визначаються адміністрацією підприємства і обумовлюються в угодах з клієнтами. Єдиною принциповою умовою в даному випадку є необхідність подання на склад такого документа, який

би підтверджував право на одержання таких товарів (вантажів) на основі умов укладеного договору (поставки, купівлі-продажу, комісії) чи права власності (договір зберігання, складське свідоцтво). Як правило, в цих документах повинні вказуватися реквізити та інша необхідна інформація для організації документообігу, а також параметри товарів – їх назва, кількість (маса), код товару, інші дані, які дозволяють ідентифікувати їх та визначити місце розташування товару на ділянці зберігання складу. Так, наприклад, у рахунках-фактурах і в накладних вказуються номер і дата виписування товару, назви підприємств – постачальника та покупця (одержувача) товарів, назви і короткий опис товарів, їх кількості (в облікових одиницях), ціни і загальна вартість (сума всього і в тому числі – ПДВ) товарів тощо.

Відпуск товарів зі складу представникам інших підприємств (оптових покупців, підприємств транспорту) регулюється умовами укладених угод; залежно від умов роботи складу застосовують знеособлений (на пред'явника) і персональний відпуск – конкретній фізичній або юридичній особі (на підставі постійної або разової довіреності).

Постійна довіреність на отримання майнових цінностей представникові юридичної особи видається за підписом керівника відповідного підприємства та його головного бухгалтера на термін до 3 років (якщо термін дії довіреності не вказаний, то вона є дійсною протягом 1 року). Така довіреність постійно зберігається на складі, а на її підставі представникові одержувача товарів видається копія з підписом матеріально відповідальної особи складу, завірена печаткою оптового підприємства. Разова довіреність, видана представникові оптового покупця на отримання товарів за певною накладною, передається на склад. У всіх випадках, поряд із поданням довіреності, для засвідчення особи представник одержувача (як юридичної, так і фізичної особи) повинен пред'явити паспорт (або інший документ, що його замінює).

Інформація про подані представником одержувача (оптового покупця) документи (номер довіреності, дату видання, назву підприємства-одержувача, прізвище, ініціали та посаду особи, яка отримує товар, номер і серію паспорта, місце і дату його видання тощо) вписується в замовлення на товари під час його оформлення.

У практиці вітчизняної торгівлі товарами народного споживання найчастіше операції оптового продажу товарів завершуються оформленням відбіркових листів (замовлень) та рахунків-фактур (або

накладних), відповідно до яких і проводиться відбір товарів з місць зберігання. Товарознавці-реалізатори оформляють відбіркові листи на підставі письмових (телефонних) замовлень чи особистого відбору товарів у залі товарних зразків представниками підприємства-покупця і передають їх для виписування рахунків-фактур.

Для полегшення подальших операцій відбору товарів працівниками рекомендується оформлювати їх таким чином, щоб послідовність записів у відбірковому листі (і в рахунку-фактурі) відповідала порядку розташування товарів у секціях стелажів, у штабелях чи на вішаках. У цьому разі відбірник, рухаючись уздовж стелажів в одному напрямку, може відібрати всі замовлені товари, не повертаючись назад за товарами окремими найменувань.

У разі оформлення операцій оптового продажу товарів безпосередньо на складі товарознавець-реалізатор або матеріально відповідальна особа складу відразу заповнює накладну, яка використовується для відбору та відпуску товарів зі складу.

Повний перелік комплексу операцій з відбору та відпуску товарів зі складу оптового торговельного підприємства включає:

- ознайомлення та опрацювання документів (відбіркових листів, замовлень ,та ін.) з вимогами на відбір та відпуск товарів зі складу;

- дештабелювання товарів;
- відбір товарів з місць зберігання;
- переміщення товарів у зону комплектування замовлень покупців;

- товарну обробку й сортування;
- комплектування замовлень і укладання товарів у тару або укрупнену вантажну одиницю (пакет на піддоні, контейнер, тару обладнання);

- упакування товарів, пломбування й маркування укрупнених вантажних одиниць;

- переміщення товарів до місць помаршрутного комплектування;

- помаршрутне комплектування партій товарів (комплектуюваня партій товарів у розрізі одержувачів);

- переміщення товарів до місця формування відвантажуваної партії;

- переміщення укомплектованих партій товарів у зону завантаження транспортних засобів;

- завантажування товарів на транспортні засоби;

- контрольно-облікову операцію з відправки товарів;
- допоміжні операції при відправці транспортних засобів та прибирання робочого місця.

Як правило, відпуск товарів проводиться за графіком, який розробляється на основі заявок магазинів і забезпечує їх ритмічне та безперебійне постачання товарами. При цьому замовлення (відбірковий лист, рахунок-фактура) на склад повинно надійти завчасно в термін, який би дозволяв здійснити підбір і комплектування товарів. У практиці торгівлі застосовують механізований, частково механізований і ручний способи відбору товарів з місць зберігання.

Ручний спосіб застосовується для відбору невеликих кількостей товарів, упакованих у тару (пакети, коробки, пачки), а також дрібноштучних товарів складного асортименту, які зберігаються на стелажах. При ручному відборі відібрані з місць зберігання упаковки з товарами укладають на ручні вантажні візки і доставляють в зону комплектації.

Механізований відбір товарів застосовується переважно на великих оптових базах. У цьому разі товари, спакетовані на піддоні, за допомогою складської техніки (наприклад електроштабелера) знімаються з місця зберігання й у вигляді малої транспортної одиниці переміщуються в зону комплектування замовлень. У разі частково механізованого способу відбору товарів з нижніх полиць стелажів товари відбирають вручну, а з верхніх полиць – за допомогою спеціальної відбірної машини (електроштабелера). Механізований спосіб найбільш доцільний на великих складах і для великих партій товарів, які підлягають відпуску. Але при невеликих розмірах відпуску товарів одного найменування відбір товарів на піддонах потребує багато часу і є малоефективним, оскільки в цьому разі для комплектування товарів за дрібними замовленнями клієнтів піддон з товаром необхідно протягом робочого дня знімати й установлювати декілька разів. Тому необхідною умовою застосування механізованого способу виконання даних операцій є поєднання його з комплексним методом відбору товарів.

Відбір товарів з місць зберігання може здійснюватися двома методами: індивідуальним (для одного покупця) або комплексним (для групи покупців). Вибір методу відбору товарів здійснюється з урахуванням виду товарів, обсягів вантажообігу складу, особливостей технологічного планування складу, умов зберігання, інтенсивності роботи складу.

При індивідуальному методі товари відбираються для кожного покупця окремо, тобто відбірник відбирає товари, вказані в одному рахунку-фактурі, послідовно рухаючись повз місця їх зберігання на складі. У цьому разі кількість обходів відповідає кількості замовлень (рахунків-фактур). При комплексному методі за зведеним відбірковим листом, в якому вказується загальна потреба кількох покупців у товарах кожного найменування, з місць зберігання відбираються товари кожної партії одночасно за всіма рахунками-фактурами, тобто зразу для кількох покупців. У такому разі кількість обходів складу, які виконуються відбірником, відповідає кількості місць зберігання (спеціалізованих секцій), У подальшому відібрані товари сортують за окремими замовленнями. У разі механізованого способу виконання операцій відбору товарів з місць зберігання електроштабелерами знімаються цілі вантажні пакети, які переміщуються на дільницю комплектування. Тут працівники складу розформовують їх і розкладають товари з піддонів по окремих тарних місцях зразу для всіх чи для групи покупців. Такий метод комплектування дозволяє раціоналізувати документообіг, використовувати ефективну складську техніку, підвищити продуктивність праці відбірників.

Відібрані товари доставляють у зону комплектування замовлень, де перевіряється правильність відбору товарів відповідно до замовлень покупців. Для комплектування замовлень клієнтів на товари на складах виділяють спеціальні дільниці, розміри яких визначаються обсягами відпуску товарів і кількості одночасно укомплектовуваних партій товарів.

Останнім часом у складських процесах все ширше розвивається автоматизація на основі АСУ і ЕОМ. В такому разі з обчислювальному центрі складського комплексу в ЕОМ вводиться інформація про місця зберігання всіх вантажів. З урахуванням цієї інформації ЕОМ визначає адреси комірок стелажів, в яких розташовуються дані товари, і друкує відомість про розміщення. Згідно з указаними у відомості адресами комірок вантажі з зон приймання направляються в зону зберігання і розташовуються у потрібні місця. ЕОМ фіксує нові дані про кількість і розміщення даного товару. На цьому закінчується процес розміщення і реєстрації вантажу, що надійшов на склад.

Відбір і комплектація здійснюється за відбірними листами, отриманими на ЕОМ на кожного замовника або на певну групу клієнтів, З допомогою ЕОМ вибирається комірка стелажу, в якій є достатньо товарів зразу для всіх покупців, що дозволяє скоротити кількість

іздок крана-штабелера. Якщо такої комірки немає, то відбір починається з найменш завантаженої комірки, щоб повністю звільнити її від товару.

З метою прискорення комплектування замовлень на складах упроваджуються системи комплектування замовлень із застосуванням світлових табло і цифрових індикаторів, що дозволяє ліквідувати відбірні листи. У цьому разі системою комплектування замовлень керує ЕОМ. Вона видає на світлові табло і цифрові індикатори інформацію про вид і кількість товарів, які потрібно відібрати з кожної окремої комірки. Ця система може мати програмне забезпечення для оптимального розміщування тарно-штучних вантажів на складі з урахуванням його пропускної спроможності. Система встановлюється на складах, обладнаних стелажми рухомого зберігання, вертикальними і горизонтальними карусельними стелажми.

Автоматизовані складські системи базуються на використанні кранів-штабелерів та міжстелажних трансманіпуляторів з електронним управлінням та дистанційною передачею інформації для укладання та відбору товарів.

Для комплектування замовлень можуть застосовуватися різні способи комплектування, а саме: послідовне комплектування окремих замовлень способом відбору товарів у асортиментному розрізі за номенклатурними позиціями; одночасне комплектування товарів однієї номенклатури з дальнім розсортуванням за окремими замовленнями. Операції комплектування замовлень досить часто супроводжуються підсортуванням товарів, тобто комплектуванням партій товарів у асортименті, потрібному покупцям (досить часто підсортування суміщають із самим процесом їх відбору). Наприклад, взуття, швейні вироби, трикотаж підбирають за розмірами, ростами; парфумерію – за видами, після чого товари упаковуються в тарні місця.

У вітчизняній торгівлі існує практика застосування т. зв. боксової системи комплектування замовлень, коли товари, які за комплексним методом відбираються з різних місць зберігання, у зоні комплектування розкладаються в бокси, призначені для конкретних одержувачів товарів. У цьому разі товари з урахуванням розміру одного замовлення можуть укладатися в контейнери або тару-обладнання, які надалі доставляються одержувачам.

Упакування повинне забезпечити повне збереження товарів при перевезенні. Як засоби упакування застосовують інвентарну тару (ящики, контейнери, мішки). На кожне місце виписують пакувальний листок (або ярлик) у 4 примірниках, кожний з яких підписується

завідувачем складу і відбірником. У пакувальному ярлику вказані: артикул, гатунок, кількість товарів в упакованому місці, номер пакувальника. Під час пакування комплектувальник вкладає в кожну тарну одиницю пронумерований пакувальний листок і ставить свій підпис. Одну з копій пакувального листка додають до рахунка-фактури, другу залишають на складі. Завантажену інвентарну тару пломбують.

5.10. Техніко-економічні показники використання складів

Для оцінки ефективності роботи складів і пошуків способів її підвищення розраховуються різноманітні техніко-економічні показники: розмір вантажообігу; пропускна спроможність складу; раціональне використання площі й місткості складу; собівартість переробки 1 т вантажів; рівень продуктивності праці і рівень механізації робіт.

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

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

де T_{o-c} – оптово-складський товарообіг складу, тис. грн;

V_m – середня вартість 1 т вантажів, тис. грн.

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

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

$$P_c = M_c \cdot O_z,$$

де M_c – місткість складу, тис. грн. або т;

O_z – оборотність запасу товарів, разів.

Місткість складу показує, яку максимальну кількість товарів можна одночасно зберігати на складі (в тис.грн або т). Пропускна спроможність складу перебуває у прямій залежності від величини коефіцієнта швидкості обороту товарів. Під коефіцієнтом швидкості

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

Загальна площа складу (*Пзаг*) визначається параметрами внутрішніх складських приміщень у квадратних метрах.

Раціональне використання загальної площі складу характеризується коефіцієнтом використання загальної площі (*Кп.з.*), тобто відношенням корисної площі до загальної площі складу:

$$Кп.з. = Пк.п : Пзаг,$$

де *Пк.п* – корисна площа складу, м²;

Пзаг – загальна площа складу, м².

Коефіцієнт використання корисної площі складу (*Кк.п.*) розраховується за формулою:

$$Кк.п = Пз : Пк,$$

де *Пз* – площа, зайнята під зберігання товарів, м²;

Пк – корисна площа складу, м².

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

Коефіцієнт використання об'єму складу (*Коб.с.*) визначається за формулою:

$$Коб.с = Оз.т : Ок,$$

де *Оз.т.* – об'єм складу, зайнятий під зберігання товарів, м³;

Ок – корисний об'єм складу, м³.

Собівартість переробки 1 т вантажу в грн (*Сп*) визначається за формулою:

$$Сп = Сзаг : Вс,$$

де *Сзаг* – загальна сума експлуатаційних витрат за рік, грн.

Розмір експлуатаційних витрат за рік (*Сзаг*) визначається за формулою:

$$Сзаг = З + E + M + Ам + Ас,$$

де Z – річна зарплата робітників, які обслуговують обладнання, й адміністративно-технічного персоналу;

E – річні витрати на електроенергію;

M – річні витрати на мастильні та інші допоміжні матеріали;

A_m – річні відрахування на амортизацію і ремонт обладнання;

A_c – річні відрахування на амортизацію і ремонт складських будівель і споруд.

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

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

$$P_n = V_{zag} : K_z,$$

де P_n – продуктивність праці, т/людино-змін;

V_{zag} – загальна кількість переробленого вантажу за певний період (рік, квартал, місяць);

K_z – кількість людино-змін, витрачених на переробку вантажів.

Рівень механізації складських робіт (P_m) визначається за формулою:

$$P_m = (O_{m.p} : O_{zag}) \times 100 ,$$

де P_m – рівень механізації, %;

$O_{m.p}$ – обсяг механізованих робіт, т;

O_{zag} – загальний обсяг робіт, виконуваних на складі, т.

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

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

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте поняття складу та його ролі в процесі товарного обігу?
2. Що розуміють під торгово-технологічним процесом складу? Як фактори впливають на його раціональну організацію?
3. Якими є завдання організації процесів приймання товарів на складах торговельних підприємств?
4. Охарактеризуйте порядок організації приймання товарів за кількістю та якістю на складах.
5. Які вимоги висуваються щодо організації розміщення товарів на складах?
6. Що розуміють під умовами зберігання? технікою зберігання?
7. Охарактеризуйте умови застосування окремих способів укладання товарів на зберігання, їх переваги і вади.
8. Наведіть перелік комплексу операцій з відбору та відпуску товарів зі складу оптового торговельного підприємства. Що служить підставою для відпуску товарів зі складу?
9. Якими методами і якими способами може проводитися відбір товарів для відпуску їх зі складу?

Тема 6

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Питання для теоретичної підготовки

- 6.1. Значення та завдання товаропостачання роздрібною торговельною мережі
- 6.2. Фактори, що впливають на організацію товаропостачання
- 6.3. Основні принципи та вимоги до організації товаропостачання роздрібною торговельною мережі
- 6.4. Форми та методи товаропостачання
- 6.5. Транзитна та складська форми товаропостачання, умови застосування
- 6.6. Централізований і децентралізований методи товаропостачання роздрібною торговельною мережі
- 6.7. Формування маршрутів і графіків завезення товарів
- 6.8. Використання тари-обладнання в організації товаропостачання роздрібною торговельною мережі
- 6.9. Управління товаропостачанням роздрібною торговельною мережі

6.1. Значення та завдання товаропостачання роздрібною торговельною мережі

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

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

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

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

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

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

6.2. Фактори, що впливають на організацію товаропостачання

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

До об'єктивних факторів належать групи виробничих, транспортних і торговельно-організаційних. На організацію товаропостачання впливають і суб'єктивні фактори, зокрема:

- рівень управління процесом товаропостачання;
- кваліфікація працівників, які визначають потребу в товарах;
- достовірність комерційної інформації.

До групи виробничих факторів відносять розвиток і розташування виробництва, його спеціалізація, сезонність, наявність сировинної бази, наявність достатнього асортименту і запасів готової продукції у постачальників тощо. До транспортних факторів відно-

сять: стан доріг, наявність транспортних зв'язків між магазинами та джерелами постачання, стан і структуру парку транспортних засобів, які застосовуються для завезення товарів.

До торговельно-організаційних факторів належать: чисельність і склад роздрібно-торговельної мережі, її розміщення на території районів, обсяги товарообігу підприємств, площі торговельних залів і складських приміщень, рівень організації торговельно-оперативних і технологічних процесів, структура й особливість 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.

Фактори, що впливають на вибір форм товаропостачання:

- найменші транспортні витрати;
- сезонність виробництва та споживання;
- забезпечення підсортування товарів;
- мінімальні норми транзитного відвантаження;
- швидкість оборту товарів;
- віддаленість від джерел надходження товарів;
- потужність торговельного підприємства.

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-торговельної 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.

6.3. Основні принципи та вимоги до організації товаропостачання роздрібно-торговельної мережі

Раціональна організація товаропостачання ґрунтується на додержанні таких основних вимог:

– завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства відповідно до обсягів та структури попиту населення і змін кон'юнктури торгівлі;

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

- встановлення розмірів партій завезення з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації і прийнятої періодичності завезення;

- визначення джерел постачання і найбільш ефективних у конкретних умовах форм і методів товаропостачання з урахуванням складності асортименту, обсягів виробництва товарів та територіальної віддаленості постачальників від торговельного підприємства;

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

- забезпечення мінімальних витрат на завезення та зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі.

Раціональна організація постачання роздрібної торговельної мережі з урахуванням наведених вимог має базуватися на принципах плановості, безперебійності, ритмічності, оперативності, технологічності та економічності

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

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

Принцип ритмічності товаропостачання полягає в завезенні товарів через визначені (як правило – рівні) проміжки часу. Завдяки цьому принципу не допускаються відхилення торговельних підприємств від установленого асортиментного профілю, утворення наднормативних товарних запасів і створюються передумови для раціональної роботи постачальників товарів.

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

за певних умов: при рівномірному попиті товари завозяться через рівні проміжки часу; при нерівномірному (динамічно змінюваному) попиті, який скорочується або зростає, ритм завезення товарів повинен зростати або сповільнюватися відповідно до коливань попиту. В такому разі завезення товарів повинне здійснюватись у моменти наближення до мінімуму запасів («точка замовлення»).

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

Принцип економічності товаропостачання передбачає мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів. Одним із можливих напрямів забезпечення цього принципу є оптимальне використання парку транспортних засобів, які застосовуються для завезення товарів від постачальників до роздрібною торговельною мережі, механізація завантажувально-розвантажувальних робіт, правильне та вчасне оформлення документів з відпуску та приймання товарів. Поряд з цим важливо забезпечити товаропостачання з мінімально можливими розмірами запасів товарів як у підприємствах роздрібною торгівлі, так і в інших учасників даної системи (на складах виробничих та оптових торговельних підприємств – постачальників).

Організація товаропостачання базується на таких *принципах*:

1. *Планомірність постачання* – передбачає здійснення постачання за графіками, що визначають частоту та періодичність завезення товарів в роздрібною торговельною мережу.

2. *Ритмічність постачання* – передбачає завезення товарів у роздрібною торговельною мережу потрібними партіями через визначені проміжки часу.

3. *Оперативність постачання* – передбачає завезення товарів у роздрібною торговельною мережу з періодичністю, що відповідає динаміці роздрібною продажу товарів (зміни попиту, моди, пори року та ін.).

4. *Безперервність постачання* – передбачає регулярне завезення товарів у пункти продажу в кількості та асортименті, які унеможливають перебої в торгівлі ними.

5. *Економічність постачання* – передбачає мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів.

Для підприємств достатньо потужних торговельних систем з великою кількістю пунктів продажу товарів передумовою забезпечення цієї мети є дотримання принципу централізації товаропостачання, який передбачає здійснення товаропостачання магазинів силами і засобами постачальників, без відволікання працівників магазинів та інших пунктів роздрібного продажу товарів для виконання технологічних операцій із завезення товарів. При цьому з працівників роздрібної торгівлі не знімається відповідальність за комерційні аспекти організації товаропостачання.

6.4. Форми та методи товаропостачання

Приймання товарів може здійснюватися від постачальників або інших вантажовідправників (наприклад, коли виробник товарів відвантажує їх за нарядом чи рознарядкою постачальника) і від перевізників (підприємств автомобільного, залізничного, водного, повітряного транспорту). Місце проведення операцій приймання товарів визначається положеннями договору, угоди, контракту щодо умов постачання (базисні умови постачання товарів), особливостями застосування тари, упаковки, способом доставки товарів, видом приймання (за кількістю, за якістю).

Приймання товарів за кількістю та якістю покладається на матеріально відповідальних осіб (як правило, завідувач складу, комірники) разом з товарознавцем, уповноважених на це керівником або заступником керівника торговельного підприємства – товароодержувача. Разом з цим у вітчизняній практиці виконання операцій приймання товарів на складах постачальників (виробників) або від підприємств транспорту досить часто покладається на експедиторів, які є працівниками підприємства торгівлі і мають відповідні повноваження. Усі вони повинні добре знати вимоги нормативних документів, асортимент і технологію виконання операцій з приймання окремих видів товарів.

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

За згодою сторін приймання товарів може здійснюватися відповідно до вимог Інструкції (№ П-6) «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю» та Інструкції (№ П-7) «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю», дія яких в Україні була підтверджена Вищим арбітражним судом в 1996 р.

Приймання товарів на складі постачальника (виробника) товарів або Від підприємств транспорту (на станції залізниці, річкової, морській пристані або в аеропорту) ускладнює схему приймання товарів, оскільки потребує виконання операцій:

- попереднього приймання товарів за кількістю вантажних місць і масою, а незатарених товарів — за кількістю та якістю;
- залучення до робіт з перевезення товарів експедиторів торговельного підприємства і надання матеріальної відповідальності;
- завантажування прийнятих товарів на автомобільний транспорт і завезення їх на склади торговельного підприємства;
- розвантажування та остаточного приймання товарів у транспортній тарі на складі.

Для приймання товарів на складах підприємств торгівлі поблизу розвантажувальної рампи та зони зберігання товарів виділяються спеціальні функціональні зони — дільниці приймання товарів, розміри яких визначаються залежно від асортименту, вантажообігу складу, а також схеми проведення окремих операцій з приймання товарів. Місця для приймання товарів мають бути обладнані спеціальним обладнанням та технічними засобами, забезпеченими державними стандартами, технічними умовами, зразками (еталонами) товарів, правильно організованими з позицій наукової організації праці.

Основними елементами процесу приймання всіх товарів є:

- ознайомлення з транспортними і супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- перевірка відповідності найменування товарів і маркування даним супровідних документів;
- перевірка кількості місць, стану тари й упаковки;
- перевірка маси брутто;
- розкривання тари;
- перевірка якості товарів;
- документальне оформлення результатів приймання.

Приймання товарів за кількістю та якістю має проводитись у

встановлені терміни. Приймання товарів, отриманих без тари, у відкритій або пошкодженій тарі, проводиться під час отримання їх від постачальника. У цьому разі приймання проводиться в один етап, і строки остаточного приймання товарів за кількістю та якістю не встановлюються.

Приймання товарів у тарі проводиться у два етапи: попереднє і остаточне приймання. Попереднє приймання здійснюють способом зважування або підрахунку кількості місць, без розкриття тари. Остаточне приймання товару за кількістю здійснюють способом розкриття тари та перевіряння її вмісту (перерахунок кількості товарних одиниць, визначення маси нетто тощо).

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

6.5. Транзитна та складська форми товаропостачання, умови застосування

З урахуванням порядку завезення товарів у роздрібну торговельну мережу розрізняють дві форми товаропостачання – транзитну і складську. **Транзитна форма** товаропостачання передбачає завезення товарів безпосередньо від їх виробників (промислових або сільськогосподарських підприємств) у роздрібну торговельну мережу, оминаючи склади роздрібних торговельних підприємств. Транзитну форму товаропостачання використовують, як правило, для великих спеціалізованих та універсальних магазинів. Транзитна форма товаропостачання сприяє прискоренню обігу товарів, зменшенню повторних перевезень і кількості завантажувально-розвантажувальних і складських операцій, скороченню потреби в складських приміщеннях і витрат на їх утримання, зниженню рівня втрат товарів (через бій, псування товарів і тари). Її застосуванню сприяє укрупнення торговельних підприємств і розвиток контейнерних та пакетних перевезень товарів. Водночас при транзитній формі товаропостачання в магазини, як правило, завозяться великі партії товарів у вузькому не підсортованому (виробничому) асортименті, що веде до порушень повноти і комплектності асортименту товарів, відносного

збільшення розмірів та сповільнення оборотності товарних запасів у магазинах і ускладнює управління ними. Використання транзитної форми товаропостачання стримується також розосередженістю та подрібненістю роздрібно-торговельної мережі.

Транзитна форма товаропостачання застосовується в основному для постачання товарів простого асортименту, які не потребують додаткового підсортування, а також товарів складного асортименту в разі їх виробництва в районах споживання (при цьому товари завозяться автомобільним транспортом без зайвих робіт з перевалки вантажів) чи для завезення в роздрібну торговельну мережу товарів, які потребують значних затрат праці під час завантажувально-розвантажувальних робіт (наприклад – меблі, нефасована плодоовочева продукція та ін.). Дана форма товаропостачання доцільна також у разі завезення товарної продукції різного асортименту від місцевих підприємств (в т.ч. – приватних) з невеликими обсягами виробництва, для яких характерними є орієнтація на місцевий споживчий ринок та відсутність обмежень щодо мінімальних норм відвантажування. Для товарів, які потребують швидкої реалізації через обмежені терміни їх зберігання (молочні продукти, ковбасні вироби, хліб тощо) транзитна форма товаропостачання взагалі є єдино можливою.

Складська форма передбачає товаропостачання магазинів з власних складів роздрібних торговельних підприємств. Складську форму товаропостачання застосовують, як правило, у випадку отримання товарів від іногородніх постачальників. За цієї форми постачання склади, отримуючи великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств, забезпечують їх зберігання і здійснюють всі необхідні операції з підбору асортименту товарів для роздрібно-торговельної мережі: розпакування, перевірку якості, комплектування невеликих партій товарів у широкому асортименті; в окремих випадках на складах здійснюються також операції з фасування продовольчих товарів, підготовки товарів до продажу та ін. Склади мають можливість відправляти в магазини товари збільшеними партіями, в підсортованому асортименті (в т.ч. укладаючи в Одну одиницю транспортної тари – контейнера, тари-обладнання – по кілька одиниць або блоків товарів різних найменувань).

Складська форма товаропостачання застосовується при завезенні в роздрібну торговельну мережу товарів складного асортименту (тканини, одяг, трикотажні вироби, взуття, галантерейно-парфумерні вироби, культтовари та ін.), щодо яких існує необхідність комплек-

тування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту з метою організації безперервної торгівлі. Використання складської форми товаропостачання для товарів простого асортименту рекомендується за недостатності обсягів роздрібного товарообігу окремих магазинів для отримання товарів безпосередньо від їх виробників у кількостях, що відповідають мінімальним нормам відвантажування. З цієї ж причини складська форма товаропостачання часто є найбільш прийнятною і при постачанні невеликих, неспеціалізованих магазинів товарами складного асортименту.

Складська форма товаропостачання дозволяє забезпечити концентрацію товарних запасів на складах роздрібної торгівлі, забезпечити в роздрібній торгівлі більш широкий асортимент товарів і безперервну торгівлю ними з меншими поточними запасами; разом з тим товаропостачання роздрібної торговельної мережі з торгових складів обумовлює необхідність здійснення додаткового комплексу складських операцій, повторного виконання завантажувально-розвантажувальних робіт, що призводить до зростання витрат обігу підприємств торгівлі. Тому працівники торговельних підприємств повинні визначати доцільність вибору транзитної або складської форми товаропостачання на основі врахування конкретних умов діяльності підприємства, економічних наслідків прийнятого рішення та запитів населення щодо асортименту товарів у підприємствах роздрібної торгівлі. Так, наприклад, при складській формі товаропостачання існує можливість сформувати в магазинах ширший асортимент товарів, що сприяє повнішому задоволенню попиту населення і нарощуванню обсягів роздрібного товарообігу.

Практикою торгівлі доказано, що транзитну форму товаропостачання доцільно застосовувати за таких умов:

- кількість товарів, що завозяться в магазини, достатня для покриття витрат на прямий збут;
- мережа підприємств роздрібної торгівлі є нечисленною і зосередженою на обмеженій території;
- товар потребує високоспеціалізованого сервісу;
- обсяги кожної партії товарів достатні для заповнення одної одиниць транспортної тари;
- оптовий покупець володіє достатньою мережею склад/в і приміщень для зберігання товарів;
- відбуваються швидкі коливання ціни на товари, що потребує негайного узгодження з підприємством роздрібної торгівлі.

6.6. Централізований і децентралізований методи товаропостачання роздрібно́ї торговельної мережі

Організація процесу товаропостачання суттєво залежить від того, беруть у ньому безпосередню участь працівники підприємств роздрібно́ї торгівлі чи процеси постачання товарів у магазини здійснюються без них. З врахуванням цієї ознаки розрізняють два методи товаропостачання; децентралізований (так званий «самовивіз») і централізований (в порядку централізованого завезення товарів – ЦЗТ).

Для завезення товарів у магазини може використовуватися власний транспорт торговельних підприємств чи торговельних систем (наприклад АТП, автоколони, ВАТО споживчої кооперації), транспортні засоби інших підприємств і приватних підприємців, які мають ліцензію на право надання послуг з перевезення вантажів, а також транспортні засоби транспортних підприємств загального користування.

Децентралізований метод товаропостачання передбачає виконання транспортно- і експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств, (тобто всі операції з завезення товарів від складів постачальників починаючи з пошуку транспорту, роздрібні підприємства виконують самостійно. У цьому разі для одержання товарів від постачальника працівник роздрібного торговельного підприємства сам шукає транспортний засіб і прибуває до нього з належно оформленим дорученням, в якому вказуються асортимент і кількість товарів, необхідних магазину. На основі доручення оформляються відбірковий лист, рахунок-фактура, за яким відпускають товари, товарно-транспортна і податкова накладні. Отримані від матеріально відповідальної особи складу постачальника товари завозяться у пункти їх роздрібного продажу.

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

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

Застосування децентралізованого методу товаропостачання також веде до відволікання працівників роздрібних торговельних підприємств від виконання основних функцій з обслуговування покупців (в магазинах з одним продавцем застосування цього методу викликає необхідність тимчасового закриття на час, необхідний для поїздки за товарами).

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

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

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

Більша ефективність системи товаропостачання досягається при організації товаропостачання на основі централізованого завезення товарів.

Постачання товарів при їх централізованому завезенні здійснюється силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за заявками магазинів і на основі завчасно розроблених графіків і маршрутів.

У практиці вітчизняної торгівлі застосовуються й інші методи товаропостачання, зокрема, постачання через пересувні склади, пересувні кімнати товарних зразків, роз'їзних товаровознавців та ін.

Постачання через пересувні склади може застосовуватися для забезпеченій товарами щоденного попиту невеликих неспеціалізованих магазинів у сільській місцевості. Такі склади, як правило, обладнуються в автомобілях з закритим кузовом. Автомобілі забезпечуються товарами простого асортименту і за встановленими графіками та маршрутами об'їжджають роздрібну торговельну мережу. Визначення потреби в товарах і оформлення їх відпуску для потреб магазину проводиться безпосередньо на місці комірником і працівником підприємства роздрібної торгівлі..

Пересувні кімнати товарних зразків теж організуються на базі автомобілів з закритим кузовом, але їх оснащують лише зразками товарів, які є на складах оптового підприємства. Товарознавці оптового підприємства в процесі об'їзду магазинів за встановленими графіками і маршрутами інформують їх працівників про асортимент наявних товарів і приймають заявки на завезення товарів.

Роз'їзні товарознавці теж об'їжджають магазини за встановленими графіками, знайомлячи працівників магазинів з наявним на базах асортиментом товарів і приймаючи замовлення на завезення товарів. Прийняті пересувними складами або роз'їзними товарознавцями заявки передаються на склади оптового торговельного підприємства для їх виконання; термін виконання прийнятих заявок не перевищує, як правило, 3–4 днів.

6.7. Формування маршрутів і графіків завезення товарів

З метою прискорення доставки товарів, підвищення рівня використання вантажопідйомності транспортних засобів, скорочення їх загального пробігу і зменшення загальних витрат на організацію товаропостачання підприємства учасники системи товаропостачання здійснюють роботи з раціоналізації параметрів даної системи, в першу чергу шляхом оптимізації маршрутів завезення товарів.

Роботи з раціоналізації маршрутів передбачають вибір такої схеми завезення товарів, при котрій перевезення товарів зі складів постачальників до пунктів призначення виконувалися б з найменшими транспортними витратами. Під час вибору маршруту завезення товарів аналізують територіальне розташування постачальників і одержувачів товарів, обсяги завезення товарів до кожного з них і намагаються забезпечити перевезення товарів найкоротшим шляхом і згідно з затвердженим графіком. При цьому з кількох

можливих маршрутів вибирають найкоротші, котрі починаються та закінчуються в пункті розташування складу постачальника і проходять лише по одному разу через кожен із пунктів розташування магазинів.

Вихідним чинником під час формування маршрутів є вантажопідйомність транспортних засобів. Саме враховуючи її значення, спочатку виділяють ті маршрути, на яких обсяги завезення товарів у магазин відповідають вантажопідйомності автомобіля (з урахуванням питомої ваги вантажу) або кратні їй. У такі магазини завезення товарів передбачається за лінійними маршрутами (або їх різновидом — маятниковими маршрутами, при яких автомобіль здійснює повторні перевезення вантажу в той самий пункт призначення). Для магазинів, потреба котрих у товарах перевищує вантажопідйомність автомобіля, але не кратна їй, спочатку передбачається радіальний маршрут.

Після формування всіх лінійних маршрутів решта магазинів-одержувачів товарів об'єднуються в кільцеві маршрути. При цьому в один кільцевий маршрут включаються два або кілька територіально наближених магазинів, спільний обсяг завезення товарів у які дозволяє забезпечити повне завантаження автомобіля.

Наступним етапом цієї роботи є визначення техніко-експлуатаційних показників роботи транспортних засобів і затрат часу на виконання робіт з перевезення товарів на кожному маршруті. Після розрахунку часу виконання кожного маршруту складається таблиця характеристики маршрутів (табл. 6.1 і 6.2).

Таблиця 6.1

**Характеристика роздрібної торговельної мережі,
яка обслуговується постачальником**

№ з/п	Назва підприємства роздрібної торгівлі	Категорія (тип)	Дані про підприємство					Примітка
			Місцезнаходження	Відстань до постачальника	Середньомісячний то-варообіг, тис. грн	Вихідний день	Години роботи	
1								
2								

Таблиця 6.2

Характеристика маршрутів централізованого заезення товарів від постачальника

№ маршруту	Маршрут	Відстань, км	Довжина маршруту, км	Середня швидкість руху, км/год.	Завантаження і розвантажування, хв.	Час на Заїзд в проміжні пункти, хв.	Кількість заїздів	Час виконання одного рейсу, хв.	Маса товарів, т	Частота заезення товарів, раз/міс.	Примітка
1											
2											

Далі на основі аналізу характеристик маршрутів проводиться групування маршрутів, яке спрямоване на підвищення інтенсивності роботи кожного автомобіля протягом робочого дня. Як правило, в першій половині дня для автомобілів планують виконання маршрутів з невеликою довжиною, а потім – більш тривалі маршрути (це пов'язано з особливостями організації роботи експедиційних складів, які в першій половині дня працюють на відправку товарів у роздрібну торговельну мережу, а в другій половині – на приймання та комплектування партій товарів для заезення їх на наступний день).

Підсумки проведеного групування маршрутів оформляють у вигляді таблиці (табл. 6.3). В ході групування маршрутів їх можуть за потреби уточнювати або змінювати. На основі сформованих маршрутів складають графіки заезення товарів.

Таблиця 6.3

Групування маршрутів централізованого заезення товарів

Номери маршрутів у групі	Час прибуття автомобіля під завантажування	Час виїзду зі складу	Номер маршруту	Час обороту автомобіля на маршруті	Час прибуття автомобіля під завантажування	Час виїзду зі складу	Номер маршруту	Час обороту автомобіля на маршруті	Час закінчення роботи

Ще однією проблемою, яка може виникнути під час такої роботи, є складність формування та групування маршрутів за потреби заванезення в магазини товарів підсортованими (різно-асортиментними) партіями. Це обумовлює необхідність застосування економіко-математичних методів аналізу і, зокрема, лінійного програмування з використанням комп'ютерної техніки. Фактично всі складні питання оптимізації маршрутів заванезення товарів необхідно звести до т. зв. завдання розвезення, або транспортного завдання маршрутизації перевезень дрібно-партійних неподільних вантажів. Неподільність вантажу означає, що призначений для заванезення в магазин n обсяг продукції q_n виконується лише одним автомобілем і не може ділитися на окремі частини (за умови, що $q_n \leq Q$, де Q – вантажопідйомність автомобіля, а q – обсяг замовлення).

Здебільшого обсяги замовлення магазинів на один рейс не перевищують вантажопідйомності автомобілів, які залучаються для товаропостачання. Тому існує можливість використовувати один автомобіль для заванезення товарів за кільцевим маршрутом у кілька магазинів; при цьому склад постачальника є в такому маршруті як початковим, так і кінцевим пунктом, а кожен автомобіль в певний момент часу може використовуватися лише на одному маршруті.

У цих умовах потрібно мати оперативний розгорнутий у часі план розвезення однорідного (тобто вираженого в умовних вантажних одиницях, наприклад пакет, модуль і т.п.) вантажу від постачальника до магазинів усіма наданими для цієї роботи автомобілями за умови суворої фіксації часу доставки. Загальну мету цієї задачі можна сформулювати так: необхідно доставити продукцію в магазини; кожному i -му магазину ($i = 1, 2, 3, \dots, n$) в кількості від q_1 до q_2 у фіксований проміжок часу від t_1 до t_2 тобто потрібно сформувати кільцеві маршрути, які б охоплювали всі магазини, які подали замовлення на заванезення даної продукції. Принциповий підхід до вирішення цієї задачі наведено у низці спеціальних робіт, зокрема – в підручнику «Організація торгівлі продовольственными товарами».

Для розв'язання цієї задачі потрібно мати інформацію про:

- кількість автомобілів (їх вантажопідйомність), які транспортують вантажі;
- мінімальні відстані $d(i, j)$ між будь-якою парою пунктів i, j ($i = 0, 1, 2, \dots, n$; $j = 0, 1, 2, \dots, n$; $i \neq j$);
- час на навантаження та розвантаження, оформлення супровідних документів, швидкість руху транспорту на маршруті, клас

вантажу, тривалість операцій зважування та визначення кількості продукції, час на заїзди в проміжні пункти;

– режим роботи водіїв, режим роботи постачальників, обсяги вантажних перевезень, фронт завантажування у постачальника.

Критерієм оптимізації задачі даного типу є мінімізація відстані перевезення вантажу. Водночас цільова функція може включати і такі критерії оптимізації, як рівномірність завантаження автомобілів, їх кількість, напруженість роботи автотранспорту та експедиційної служби тощо.

Розв'язання задачі можливе і з використанням методу покрової оптимізації. Для цього розробляють початковий варіант плану перевезень. Він передбачає, що кожне торговельне підприємство обслуговується одним автомобілем (якщо обсяг замовлення $q_n \geq Q$, то використовується маятникове завезення продукції. Водночас, враховуючи, то переважна більшість роздрібних підприємств потребує замовлення обсягом $q_n \leq Q$ для однієї поставки, то на цих маршрутах вантажопідйомність виділених автомобілів використовується не повністю. Тому такий варіант плану завезення продукції є однозначно найгіршим із всіх можливих, а для його поліпшення потрібно побудувати функцію вигідності, котра дозволяла б оцінити покращення функціонала.

Наприклад, при оптимізації маршрутів за критерієм мінімізації загальної довжини маршрутів слід врахувати, що у вихідному плані існує два маятники: $0 - i - 0$ і $0 - j - 0$ (тобто автомобіль двічі виїжджає від постачальника і двічі повертається до нього, і якщо $q_i < Q$ і $q_j < Q$, а $q_i + q_j \leq Q$ то зрозуміло, що в разі створення маршруту $0 - i - j - 0$ скорочення довжини пробігу автомобіля є очевидним, а два маятникових маршрути до пунктів i та j доцільно замінити одним кільцевим.

Оцінку функції вигідності можна провести в такий спосіб: $f(i,j) = d(i,0) + d(0,j) - d(i,j)$, де $d(i,j)$ – найкоротша відстань під час руху від i -го магазину до j -го; при цьому чим більшим є значення $f(i,j)$, тим меншою є відстань між даними магазинами. За допомогою такого способу можна визначити оцінки, які не змінюються в ході розв'язання задачі, і завдяки цьому формується впорядкована послідовність оцінок: $f_1(i,j) \leq f_2(i,y) \leq \dots \leq f_m(i > j)$, де $m \leq n^2 - n$, а n – кількість пунктів, тобто $m = 1, 2, \dots, n$; $j = 1, 2, \dots, n$.

Після проведення кількох таких кроків з розгляду пар і визначення відповідних оцінок визначаються нові значення нерозглянутих оцінок відповідно до досягнутого становища і більш вигідних

станів у кінці розв'язання. Зокрема, якщо об'єднання маршрутів $(0 - \dots - i - 0)$ і $(0 - j - \dots - 0)$ приводить до створення маршруту з загальним обсягом поставки в q умовних одиниць вантажу і необхідним автомобілем з вантажопідйомністю Q , то нова оцінка для пари (i, j) буде становити

6.8. Використання тари-обладнання в організації товаропостачання роздрібною торговельною мережі

Перевезення більшості торговельних вантажів від виробників до оптових торговельних підприємств і далі – до роздрібною торгівлі – є можливими лише за умови забезпечення якісного пакування товарів, тобто процесу підготовки виробу (товару) до транспортування, зберігання і продажу. Пакування є складовою частиною процесу виробництва, необхідною для того, щоб виріб (товар) був доставлений споживачу в належному вигляді. Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню лід час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

Тара є елементом або різновидом упаковки. Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

У процесі товарообігу основними функціями тари й упаковки товарів є:

- охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості і якості товарів на всьому шляху їх руку від виробника до споживача;
- охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);
- надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;
- створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;

- виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;
- створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;
- забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакетування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);
- виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;
- запобігання крадіжкам товарів.

Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів; завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо.

Різноманіття властивостей та особливостей товарів, різні умови їх транспортування, зберігання і відпускання викликають необхідність виробництва великої кількості видів тари, до якої належать ящики, бочки, барабани, фляги, банки, мішки та ін.

Класифікація тари проводиться за низкою ознак, основними з яких є:

- функції в процесі обігу;
- кратність використання;
- стійкість до зовнішніх механічних впливів;
- конструкційні особливості;
- призначення; «види; типи і типорозміри»;
- матеріал виготовлення;
- наявність специфічних властивостей;
- метод виготовлення та ін.

Так, за функціями в процесі товарного обігу вирізняють споживчу, транспортну тару і тару-обладнання. Споживча тара – це функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом товару вартість. Споживча тара – це тара, в яку розфасовують товари для доставки і продажу споживачам, вартість якої звичайно включається в його ціну. Споживча тара має бути зручною, легкою, дешевою, красивою, надавати вичерпну інформацію про товар.

Найпоширенішими видами споживчої тари є коробки, пляшки, банки, флакони, пакети.

Транспортна тара – це самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або не упаковані в споживчу тару. У транспортній тарі товари перевозять і зберігають у процесі їх руху від виробництва до споживання, але не реалізують покупцям. Вартість транспортної тари включається у вартість товару лише частково. До транспортної тари належать ящики, бочки, мішки, фляги тощо.

Тара-обладнання – це технічний засіб, призначений для укладання, транспортування, зберігання і продажу з нього населенню товарів за методом самообслуговування, який відповідає стандартам або технічним умовам, затвердженим у встановленому порядку.

За кратністю використання тара ділиться на багатооборотну і тару разового використання. Багатооборотна тара призначена для багаторазового використання її при постачанні товарів. Цю тару періодично ремонтують на тароремонтних підприємствах і повертають постачальникам-виробникам продукції. Різновидом багатооборотної тари є інвентарна (виробнича) тара, котра належить конкретному підприємству, зазначена його тавром, інвентарним номером і підлягає поверненню даному підприємству. Тара разового використання після реалізації упакованих у неї товарів утилізується.

За призначенням тару поділяють на універсальну і спеціалізовану (для упакування однієї певної групи товарів).

За видами заведено виділяти групи тари, які різняться між собою геометричними формами, – ящики, пляшки, бочки, пакети, туби та ін.

У межах окремих видів тари з урахуванням її конструкції та матеріалу виготовлення виділяють окремі типи тари, а в межах цих типів, у свою чергу, з урахуванням габаритів тари виділяють типорозміри тари.

За матеріалом виготовлення тара поділяється на: дерев'яну, картонну, паперову, текстильну, металеву, скляну, керамічну, полімерну, комбіновану.

Найбільш розповсюдженою на сьогодні є дерев'яна тара: дерев'яні ящики, бочки, барабани, клітки, решітки, різноманітні за формою і місткістю. Дерев'яна тара відрізняється високою міцністю та стійкістю до зношення, її неоліком є порівняно висока маса тари.

Дерев'яні ящики можуть виготовлятися з дощок, фанери, а також з комбінацій цих матеріалів; вони бувають з кришкою та без

неї. Дерев'яні ящики складаються з дна, двох головок, двох боковин і кришки, які закріплюються на з'єднувальних планках залізними кутниками або дротом і цвяхами. Для упакування більшості продовольчих та непродовольчих товарів (у первинній упаковці чи насипом) використовуються дерев'яні ящики із суцільними боковинами найрізноманітніших конструкцій; для упакування овочів, фруктів – решітчасті ящики. Дерев'яні ящики різняться за конструкцією (нерозбірні, розбірні, складані), розмірами, призначенням (для овочів, фруктів, ягід, кондитерських виробів, виробів рибної промисловості тощо) і застосовуються для зберігання і транспортування товарів масою до 200 кг.

Дерев'яні і фанерно-штамповані бочки використовуються для упакування багатьох продовольчих товарів завдяки високій стійкості до механічних навантажень, поштовхів, ударів, зручності переміщення та штабелювання. За призначенням вирізняють бочки залівні (для затарювання вина, пива, коньяку, соків, інших рідин та напіврідких товарів) та сухотарні (для насипних і твердих товарів). Для затарювання хімічних продуктів (терті фарби, пігменти, барвники) і насипних продтоварів (ячний та молочний порошки) використовуються також дерев'яні і фанерні барабани.

Дерев'яна тара, як правило, є багатооборотною і підлягає обов'язковому поверненню.

Паперова і картонна тара (ящики, коробки, пакети, мішки) дуже широко використовується в торгівлі розвинутих країн, витісняючи насамперед дерев'яну тару. Вона містка, стійка до стискання, вібрацій та ударів, легка, дешевша від дерев'яної, забезпечує герметичність та ізоtermічність усередині тари; процес виробництва паперової та картонної тари характеризується високим рівнем механізації та автоматизації, а після використання така тара легко піддається повторній переробці.

Картонні ящики виготовляють, як правило, з 3-, 4- або 6-шарового гофрованого картону, картонні коробки – з пресованого картону.

Для упакування насипних товарів застосовують бітумовані, дубльовані або вологостійкі паперові мішки, які за способами виготовлення бувають зшиті і склеєні, з відкритою або закритою (з клапаном) горловиною. Бітумовані (оброблені спец-розчинами) паперові мішки називаються крафт-мішками. Максимальна маса продукції, яка може упакуватися в паперовий мішок, – 50 кг. Пакети виготовляють зі спеціального пакувального паперу.

Текстильна тара включає мішки, виготовлені з лляної, напівлляної, бавовняної, комбінованої (лляно-джутової, лляно-джуто-кенафної) тканини, а також пакувальної тканини. Для текстильної тари характерними є низький коефіцієнт маси тари, достатня міцність, можливість застосування для упакування широкого асортименту насипних і навальних товарів. У торгівлю тканинні мішки надходять з різними насипними і навальними продовольчими товарами: для перевезення зернових і насипних продтоварів застосовуються продуктові тканинні мішки, цукру – лляно-джуто-кенафні (т. зв. «цукрові») мішки; для перевезення овочевої продукції та картоплі – сітчасті тканинні мішки. При цьому використовуються мішки звичайної та підвищеної міцності; вирізняють мішки ємністю 50, 100 кг та мало-мірні. Пакувальні тканини застосовуються для пакування швейних, трикотажних, килимових виробів, тканин.

Металева тара – бочки, бідони, барабани, фляги, каністри, банки з листової сталі, спеціальної жерсті, алюмінію – використовуються для перевезення і зберігання товарів зі специфічними властивостями – рідких, легких, вогненебезпечних. Металева тара характеризується високою механічною міцністю, герметичністю, термостійкістю, довговічністю, економічністю і великою вантажопідйомністю. Для запобігання взаємодії тари з харчовими продуктами її внутрішню поверхню покривають спеціальними лаками або нейтральними металами.

Скляна тара – банки, пляшки, балони, флакони різних форм і місткості, які використовуються для пакування продукції косметичної, хімічної, харчової промисловості. Вадою скляної тари є її нестійкість до механічних впливів і потреба в наявності жорсткої транспортної тари й м'яких пакувальних матеріалів при перевезенні. Переважна більшість різновидів скляної тари належить до споживчої тари; проте окремі її види вважаються багатооборотною тарою і підлягають збиранню та поверненню постачальникам.

Керамічна тара (пляшки, банки, балони, флакони оригінальної форми) використовується для певних лікєро-горілчанних виробів, парфумерно-косметичної продукції, деяких кислот тощо.

Полімерна тара – ящики, мішки, бочки, пакети, коробки, туби, каністри – характеризується міцністю, відсутністю постійних деформацій, хімічною стійкістю, легкістю, здатністю зафарбовуватися в будь-який колір. Для її виробництва застосовуються поліетилен (зокрема для виготовлення ящиків, бочок, лотків, мішків), полістирол, полівінілхлорид, целофан, інші синтетичні матеріали, які забезпечують надійний захист

упакованих товарів. Найбільш перспективним матеріалом для виробництва полімерної тари вважається поліпропілен.

Комбінована тара виготовляється шляхом поєднання різних матеріалів (полімерні матеріали, метал, фольга, тканина, дерево та ін.) з метою отримання довговічних, міцних і зручних в обігу виробів.

За конструкційними особливостями тару поділяють на нерозбірну, розбірну, складану, розбірно-складану, суцільну, решітчасту, відкриту і закриту, а також само руйнівну.

За стійкістю до зовнішніх механічних впливів тара поділяється на жорстку (дерев'яні і металічні ящики і бочки, скляна тара), напівжорстку (картонна тара), м'яку (паперова, текстильна тара).

Тару класифікують також за наявністю специфічних властивостей: ізотермічна, ізобарична, герметична, пилонепроникна, вологонепроникна, тара для аерозолів, ароматизована, їстівна, тара-іграшка, подарункова тара (тара-сувенір) тощо; за методом виготовлення – лита, штампована, бондарна, клеєна, виготовлена литтям під тиском тощо.

6.9. Управління товаропостачанням роздрібної торговельної мережі

Рівень управління процесом товаропостачання впливає на його плановість, ритмічність і оперативність. Кваліфікований аналіз інформації про хід реалізації товарів, обсяги й структуру запасів товарів у роздрібній торговельній мережі дозволяє отримати необхідні дані про стан торгівлі, більш обґрунтовано розробляти замовлення на виробництво і поставку товарів народного споживання, оперативно регулювати товарні потоки.

Операції, що виконуються в процесі товаропостачання, мають певний кількісний вимір, що дозволяє широко застосовувати в управлінні і плануванні математичні методи з використанням ЕОМ. Для цього необхідно організувати чітку систему інформаційного зв'язку між постачальниками, складами, роздрібними торговельними підприємствами і транспортними підприємствами на основі уніфікації форм документів та системи збору інформації.

Підвалини управління процесами товаропостачання закладаються під час розроблення технологічних карт, які являють собою графіки, що об'єднують найважливіші складові елементи ЦЗТ. В такій карті вказується не лише день доставки товарів, а й номер автомобіля, години завезення, обсяги завезення товарів, інші нормативні

дані, на основі яких можна перевірити виконання встановленого графіка з точністю до 15–20 хв. Відхилення від графіка на окремих маршрутах дає можливість установити причини і внести відповідні корективи.

Важливою умовою підвищення ефективності товаропостачання роздрібної торговельної мережі є створення інформаційно-диспетчерських служб (ІДС) в роздрібних торговельних підприємствах та на оптових базах. Основними завданнями ІДС є:

- оперативний контроль за забезпеченістю магазинів товарами, особливо повсякденного попиту і достатнього асортименту;
- організація ритмічного завезення товарів згідно з договорами, замовленнями і графіками;
- підвищення відповідальності працівників магазинів, оптових баз, підприємств за організацію товаропостачання торговельної мережі.

Для виконання цих завдань ІДС ведуть щоденний збір оперативної інформації про наявність товарів у продажу, виявляють причини відсутності в продажу окремих товарів, уживають термінових заходів щодо їх завезення, приймають замовлення на завезення товарів і здійснюють контроль за їх виконанням, організують доставку товарів у магазини, стежать за надходженням вантажів на товарні станції, ходом їх вивантаження і вивезення, виділенням автотранспорту та його використанням тощо.

ІДС дозволяють поліпшити організацію торгівлі, більш раціонально використовувати наявні товарні ресурси, вживати заходів для завезення товарів, яких бракує, ефективніше використовувати робочий час працівників торгівлі.

Питання для самоперевірки:

1. У чому суть і якими є завдання процесу товаропостачання?
2. Які вимоги ставляться до організації товаропостачання в сучасних умовах? На яких принципах воно має здійснюватися?
3. Які форми товаропостачання застосовуються у торговельній практиці? Охарактеризуйте їх основні переваги та вади.
4. Які методи товаропостачання можуть застосовуватись у практиці вітчизняної торгівлі і якими є їх основні переваги та вади? В яких випадках доцільним є застосування окремих методів товаропостачання?

5. Яким є порядок визначення потреби і подання замовлень на завезення товарів?
6. Які види графіків можуть розроблятися під час проектування системи товаропостачання роздрібної торговельної мережі? Які види маршрутів можуть передбачатися при цьому? Розкрийте особливості їх застосування
7. Охарактеризуйте можливі варіанти технологій товаропостачання. У чому полягає прогресивність індустріальних технологій товаропостачання?

ТЕМА 7

ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ТА ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

Питання для теоретичної підготовки

- 7.1. Роль транспорту у перевезенні товарів та його види
- 7.2. Організація управління транспортом. Планування перевезень товарів
- 7.3. Організація перевезення вантажів залізничним та автомобільним транспортом
- 7.4. Особливості організації перевезення товарів водним та авіаційним транспортом
- 7.5. Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі
- 7.6. Особливості організації перевезення товарів водним та авіаційним транспортом
- 7.7. Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі

7.1. Роль транспорту у перевезенні товарів та його види

Транспортом у вузькому розумінні заведено вважати сукупність технічних засобів, призначених для просторового переміщення продукції та матеріалів; у більш широкому розумінні транспорт — це одна з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма його галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність процесів матеріального виробництва.

Усі питання, пов'язані з діяльністю транспорту в Україні, регулюються Законом України «Про транспорт», «Про залізничний транспорт», «Про дорожній рух», «Про трубопровідний транспорт» тощо.

Завдяки створенню єдиної транспортної системи в Україні транспорт забезпечує зв'язок між територіально віддаленими районами виробництва і районами споживання, і тому відіграє суттєву роль у забезпеченні функціонування підприємств сфери торгівлі, громадського харчування і послуг. Ритмічна і вчасна доставка това-

рів сприяє рівномірній роботі підприємств торгівлі, зниженню рівня товарних запасів і скороченню витрат підприємств торгівлі.

Особливості техніко-експлуатаційних характеристик окремих видів транспорту обумовлюють доцільність їх застосування у здійсненні різних етапів транспортування продукції, зокрема:

- залізничним транспортом рекомендується послугоуватися переважно для дальніх і масових перевезень практично всіх видів продукції і товарів народного споживання;

- морським транспортом – переважно для перевезень різноманітних вантажів-об'єктів міжнародних економічних операцій з експорту-імпорту товарів, вивезення риби і рибопродуктів з місць їх лову, а також для міжнародних масових перевезень насипних і наливних вантажів;

- річковим транспортом – для забезпечення масових перевезень вантажів по основних водних магістралях, якщо не потрібні швидкі терміни доставки;

- авіаційним транспортом – для здійснення термінових перевезень вантажів, особливо у важкодоступні райони;

- автомобільним транспортом – на різних етапах транспортування і, як правило, на короткі відстані;

- трубопровідним транспортом – для постачання газу, нафти, пально-мастильних матеріалів.

Окрім перевезень вантажів транспортні підприємства надають своїм клієнтам, зокрема торгівлі, різноманітні послуги, пов'язані з прийманням вантажів на тимчасове відповідальне зберігання, супроводженням вантажів експедиторами, здаванням вантажів органами транспорту та ін. Увесь комплекс робіт, які виконуються під час транспортування вантажів від пункту відправки (зі складу вантажовідправника) до моменту здавання в пункт призначення (до складу вантажоодержувача), а також операції, які виконуються до і після перевезення вантажів, заведено називати транспортно-експедиційними операціями.

Розгорнутий перелік операцій, що належать до транспортно-експедиційного процесу, включає такі види робіт:

- підготовка товарів до перевезення (пакування, маркування, сортування вантажів, їх пакування і зберігання до моменту відвантаження тощо);

- зважування вантажів та/або транспортних засобів;

- розрахунок і вибір раціонального варіанта завантаження транспортних засобів, схем розміщення і закріплення вантажів;

Організація перевезення товарів та транспортно-експедиційних операцій

- завантаження на транспорт у пункті відправки, їх закріплення в транспортному засобі, накривання вантажів;
- приймання вантажу до перевезення на складі перевізника або замовника;
- оформлення перевезення, перевірка транспортних і супровідних документів;
- процес перевезення, що включає створення необхідного режиму, супровід товару в дорозі та його охорону;
- розвантаження і здавання вантажу на склад вантажоодержувача в пункті призначення або іншому перевізнику
- для подальшої доставки за призначенням;
- оформлення завдання-приймання вантажу,
- здійснення розрахунків за виконані перевезення;
- страхування вантажів, виконання митних процедур під час міжнародних перевезень, паспортно-візове обслуговування;
- інформаційний супровід перевезення, у тому числі повідомлення про місцезнаходження вантажу, терміни його відправки та прибуття, інформування про види послуг, тарифи і режими роботи перевізників та експедиторів;
- ведення обліку і звітності щодо перевезень, заповнення документів, видавання довідок, пов'язаних з перевезеннями тощо. У сучасній теорії та практиці господарської діяльності цей комплекс робіт заведено відносити до сфери транспортної логістики.

Основними операторами, які здійснюють транспортно-експедиційне обслуговування, є підприємства автомобільного транспорту. Завдяки виділенню транспортно-експедиційних операцій та передачі їх таким операторам з'явилася можливість звільнити вантажовідправників та вантажоодержувачів (виробничі, торговельні та інші підприємства) від виконання невластивих їм функцій з організації перевезень вантажів, зменшити терміни перевезень вантажів за рахунок маршрутизації та календаризації перевезень, підвищити рівень використання транспортних засобів, оптимізувати чисельність експедиторів і вантажників, запроваджувати прогресивні технології товаропросування, підвищити ефективність роботи транспорту в цілому.

Для здійснення транспортно-експедиційного обслуговування суб'єкти господарювання (вантажовідправники або вантажоодержувачі) укладають з транспортними (транспортно-експедиторськими) підприємствами договори про умови перевезення вантажів і виконання пов'язаних з цим робіт. Підприємства-клієнти повинні організувати роботу підрозділів та персоналу з таким розрахунком,

щоб забезпечувати цілодобове приймання та відправлення вантажів, включаючи вихідні і святкові дні, вчасне вивезення вантажів з централізованих складів тощо. Підприємства транспорту повинні забезпечувати потреби підприємств-замовників у перевезеннях вантажів, якісні і вчасне забезпечення їх транспортування, безпечні умови перевезень, збереження вантажів від їх прийняття до перевезення і до моменту видачі їх вантажоодержувачам, якщо інше не передбачене договором. Відповідальність підприємств транспорту найчастіше настає в разі:

- невиконання або неналежного виконання зобов'язань щодо перевезення вантажів відповідно до кодексів (статутів) окремих видів транспорту та інших законодавчих актів;
- втрати, нестачі, псування і пошкодження вантажів, що сталися з їх вини.

7.2. Організація управління транспортом

Домінуючу роль в управлінні транспортом відведено Міністерству транспорту та зв'язку України (Мінтрансзв'язку). Його діяльність регламентується Положенням про Міністерство транспорту та зв'язку України, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 6 червня 2006 р.

До основних завдань Мінтрансзв'язку належать: участь у формуванні та реалізації державної політики в галузі транспорту; організація взаємодії та координації роботи автомобільного, авіаційного, залізничного, морського, річкового транспорту; забезпечення проведення державної політики з питань розвитку всіх видів автомобільних доріг на території України; здійснення заходів щодо забезпечення інтеграції національної транспортної системи України до європейської і світової транспортної систем тощо.

Відповідно до покладених на нього завдань Мінтрансзв'язку здійснює державне управління в галузі транспорту; вживає заходів щодо розвитку національної транспортної системи України; організовує і контролює відповідно до законодавства роботу, пов'язану із забезпеченням безпеки руху транспортних засобів; забезпечує правове регулювання перевезень пасажирів, вантажів, багажу і пошти, безпеки руху транспортних засобів; здійснює відповідно до законодавства повноваження щодо регулювання цін (тарифів); організовує і виконує роботи із стандартизації, сертифікації, метрології та здійснює ліцензування в галузі транспорту.

Для забезпечення функціонування транспортної системи України в умовах надзвичайного та воєнного стану в Мінтрансв'язку утворено Державну спеціальну службу транспорту, яка узгоджує свою діяльність з Генеральним штабом. До її особового складу входять працівники (цивільні службовці) та військовослужбовці.

Основними функціями Державної спеціальної служби транспорту є: участь у ліквідації наслідків аварій, катастроф, пожеж на транспортних комунікаціях; проведення розмінування на об'єктах національної транспортної системи; технічне прикриття найважливіших об'єктів транспортної системи України; за необхідності – підвищення пропускної спроможності діючих та будівництво нових доріг, залізничних колій, мостів тощо.

Кожен з видів транспорту має специфічні особливості, які потребують підбору відповідних форм та методів державного управління, а також спеціалізованих державних органів, що таке управління здійснюють.

Залізничний транспорт. Безпосереднє управління залізничним транспортом здійснює Державна адміністрація залізничного транспорту (Укрзалізниця). Цей орган підпорядкований Мінтрансв'язку і до сфери його управління належить залізничний транспорт загального користування.

Укрзалізниця керує діяльністю залізничного транспорту, розробляючи графік руху поїздів і плани перевезень та направляючи рухомий склад відповідно до планів та графіків; формуючи і забезпечуючи реалізацію єдиної тарифної та цінової політики; розробляючи маршрути вантажних і пасажирських перевезень у внутрішньому та міжнародному залізничному сполученні; організовуючи проведення розрахунків із залізницями іноземних держав. Також вона вживає заходів щодо забезпечення безпеки руху поїздів; розслідує причини аварій; розроблює норми безпеки руху відповідно до вимог міжнародних стандартів і законодавства України; представляє інтереси залізничного транспорту України у міжнародних організаціях залізничників тощо.

Структура Укрзалізниці така. Низовою ланкою є залізнична станція (пасажирська, вантажна, сортувальна). Залізничний вокзал є складовою пасажирської станції. Станції об'єднуються у відділення, відділення – в управління, а управління в свою чергу – в залізницю. Нині в Україні існують шість залізниць: Донецька, Львівська, Одеська, Південна, Південно-Західна та Придніпровська. Крім них, до Укрзалізниці входять інші спеціалізовані об'єднання, підприєм-

ства та установи залізничного транспорту. Очолює Укрзалізницю генеральний директор, який за посадою є першим заступником міністра транспорту та зв'язку.

Правові засади управління залізничним транспортом визначаються Законом України «Про залізничний транспорт»¹ та Статутом залізниць України, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 6 квітня 1998 р.

Авіаційний транспорт. Повітряний простір України є частиною її території і має використовуватися з метою задоволення потреб громадян та держави. Перевезення пасажирів та вантажів цивільною авіацією є одним з основних способів його використання.

Специфічна особливість правового регулювання перевезень повітряним транспортом полягає в тому, що такі перевезення досить часто здійснюються у міжнародному режимі і відповідно підпадають під дію не тільки вітчизняного законодавства, а й міжнародно-правових договорів. Перевізниками можуть виступати не лише вітчизняні, а й іноземні авіакомпанії. Основним нормативним актом, який регулює питання стосовно цивільної авіації, є Повітряний кодекс України. Він відносить до авіації усі види підприємств, організацій та установ, діяльність яких спрямовано на створення умов та використання повітряного простору людиною за допомогою повітряних суден.

Спеціалізованим органом, що здійснює регулювання та контроль за діяльністю цивільної авіації, є Державна авіаційна адміністрація (Державіаадміністрація). Відповідно до покладених на неї завдань вона здійснює нагляд за безпекою польотів цивільних повітряних суден та перевіряє ефективність системи авіаційної безпеки; інспектує іноземні повітряні судна на території України на відповідність стандартам Міжнародної організації цивільної авіації; видає регуляторні акти та розробляє галузеві стандарти; проводить реєстрацію, сертифікацію і видає дозволи на експлуатацію цивільних повітряних суден, аеродромів, аеропортів тощо; присвоює суднам, внесеним до Державного реєстру цивільних повітряних суден, державні та реєстраційні розпізнавальні знаки; регулює використання повітряного простору та регламентує організацію обслуговування повітряного руху, а також здійснює раціональний та ефективний розподіл повітряного простору; видає ліцензії на провадження авіаційної діяльності та відповідні дозволи на виконання польотів цивільних повітряних суден.

Державіаадміністрація входить до складу Мінтрансзв'язку і є урядовим органом, який діє відповідно до Положення, затверджено-

го постановою Кабінету Міністрів України від 2 листопада 2006 р. Голова Державіаадміністрації призначається на посаду і звільняється з посади Кабінетом Міністрів України за поданням міністра транспорту та зв'язку і є його замісником за посадою.

Оскільки повітряний простір України використовується не тільки цивільною, а й військовою авіацією, яка, до речі, не входить до системи транспорту, то з метою його безпечного та ефективного використання утворено об'єднану цивільно-військову систему організації повітряного руху, функціонування якої забезпечує Державіаадміністрація.

Автомобільний транспорт. Нині автомобільний транспорт є найбільш поширеним видом транспорту, що визначає його надзвичайно велике значення. Основним нормативним актом у цій сфері є закони України «Про автомобільний транспорт» та «Про дорожній рух».

Склад автомобільного транспорту дуже різноманітний. До нього належать підприємства автомобільного транспорту, що здійснюють перевезення пасажирів та вантажів, транспортно-експедиційні підприємства, рухомий склад автомобільного транспорту незалежно від форми власності, низка підприємств та установ, які сприяють здійсненню автоперевезень (автостанції, автовокзали, станції технічного обслуговування тощо).

Мінтрансу здійснює управління автомобільним транспортом через два спеціалізовані підрозділи – Державний департамент автомобільного транспорту (Державтотранс) та Головну державну інспекцію на автомобільному транспорті (Головтавтоінспекцію).

Діяльність Державтотрансу має регулятивний характер. Він уповноважений брати участь у забезпеченні реалізації державної політики у сфері перевезень пасажирів і вантажів; розробляти проекти нормативно-правових актів, пов'язаних з регулюванням діяльності автомобільного транспорту; забезпечувати реалізацію державної політики у сфері міжнародних автомобільних перевезень; формувати маршрутну мережу регулярного міжнародного автобусного сполучення; організувати проведення сертифікації дорожніх транспортних засобів та послуг; проводити конкурси на перевезення пасажирів автомобільним транспортом, укладати договори з переможцями та контролювати їх виконання; погоджувати технічні вимоги та стандарти щодо розроблення нової автомобільної техніки, її ремонту та експлуатації тощо.

Основним завданням Головтавтоінспекції є здійснення державного контролю у цій сфері. Зокрема, вона здійснює державний

контроль за додержанням суб'єктами господарювання вимог законодавства про транспорт, норм та стандартів щодо організації перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом; проводить нагляд за забезпеченням суб'єктами господарювання безпеки автомобільних перевезень; здійснює ліцензування підприємницької діяльності у сфері автомобільного транспорту, контролює додержання ліцензійних вимог та забезпечує недопущення надання послуг суб'єктами, що не одержали відповідної ліцензії, тощо. Підкреслимо, що Головавтотранс-інспекцію не слід плутати з Державною автомобільною інспекцією, яка входить до складу МВС України.

Органами Мінтрансу на місцях є автотранспортні управління. Їх діяльність спрямовується та координується Державтотрансом.

Низку повноважень, переважно щодо організації автобусних перевезень у межах відповідної адміністративно-територіальної одиниці, надано місцевим державним адміністраціям та органам місцевого самоврядування.

Шляхове господарство. Автомобільний транспорт тісно пов'язаний з автомобільними дорогами, які входять до складу шляхового господарства. Здійснення управління у цій сфері покладено на Державну службу автомобільних доріг України (Укравтодор). На відміну від Укрзалізниці, Державтотрансу та Державіадміністрації, це не структурний підрозділ Мінтрансу, а самостійний центральний орган виконавчої влади, однак його діяльність спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Мінтрансу.

Діючи в межах своєї компетенції, Укравтодор розробляє державні програми розвитку дорожнього господарства та забезпечує їх виконання; забезпечує організацію будівництва та експлуатацію автомобільних доріг та їх відповідного інженерного облаштування, інших споруд, у тому числі на умовах концесії; визначає напрями використання бюджетних коштів, призначених для фінансування дорожнього господарства; виконує функції з управління державними автомобільними дорогами; здійснює контроль за додержанням вимог законодавства з питань користування та охорони автомобільних доріг; погоджує питання щодо будівництва комплексів дорожнього сервісу, автозаправних станцій, розміщення рекламоносіїв у межах смуги відведення автомобільних доріг; здійснює контроль за ваговими та габаритними параметрами транспортних засобів на автомобільних дорогах та погоджує маршрути проїзду великогабаритних та великовагових транспортних засобів тощо.

У прямому підпорядкуванні Укравтодору перебуває низка підприємств та установ, які забезпечують реалізацію державної політики у сфері шляхового господарства.

Трубопровідний транспорт. Трубопровідний транспорт істотно відрізняється від інших видів транспорту як за своїм призначенням, так і за порядком управління. Загальні засади діяльності та управління трубопровідним транспортом визначено Законом України «Про трубопровідний транспорт». Трубопровідний транспорт призначено для транспортування територією України вуглеводнів, хімічних продуктів, води та інших продуктів і речовин з місць їх знаходження, видобутку (промислів), виготовлення або зберігання до місць їх перероблення чи споживання, перевантаження та подальшого транспортування. Система трубопровідного транспорту України складається із магістрального та промислового трубопровідного транспорту. Магістральними трубопроводами здійснюються транзитні, міждержавні, міжрегіональні поставки. Всі ж інші трубопроводи (нафтобазові, внутрішньопромислові, міські газопровідні, водопровідні, каналізаційні мережі, меліоративні системи тощо) є промисловими.

Магістральні трубопроводи перебувають у державній власності і господарське управління ними здійснює Національна акціонерна компанія «Нафтогаз України». Державне ж управління у сфері магістрального трубопровідного транспорту покладено на Міністерство палива та енергетики України.

Щодо промислових трубопроводів, то залежно від цільового призначення управління ними може здійснюватись іншими центральними органами виконавчої влади, місцевими державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування.

Водний транспорт. Роль водного транспорту в народному господарстві неоднозначна. З одного боку, він найменш поширений. Лише п'ять областей України та АРК мають вихід до моря, а у більшій половині областей України водний транспорт взагалі не використовується. З другого ж боку, водний, особливо морський, транспорт має надзвичайно велике значення у здійсненні міжнародних перевезень. Порядок управління водним транспортом врегульовано досить слабко. Окремі норми розпорошено по значній кількості нормативних актів різної юридичної сили.

Державне управління у цій сфері здійснюється через Державний департамент морського і річкового транспорту (Укрморрфлот), який є урядовим органом державного управління, що діє у складі Мінтрансв'язку.

До повноважень Укрморрічфлоту належать: розроблення державних науково-технічних та інших програм і планів розвитку галузі; здійснення державного нагляду у морських торговельних і річкових портах, територіальних водах України відповідно до законодавства про судноплавство, а також вимог міжнародних договорів України всіма морськими і річковими суднами незалежно від форми власності, галузевої належності та прапора держави, під яким плаває судно; організація проведення розслідувань причин аварій і катастроф на морському і річковому транспорті; координація робіт з проведення сертифікації, класифікації транспортних засобів і технологічного устаткування та технічного нагляду за їх експлуатацією; забезпечення розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та участю України в міжнародних морських організаціях за дорученням Мінітрансу; реєстрація лінії закордонного плавання.

До сфери управління Укрморрічфлоту належать підприємства, установи та організації морського та річкового транспорту всіх форм власності.

Одну з ключових позицій в управлінні морським транспортом займає морський порт. Це державне транспортне підприємство, призначене для обслуговування суден, пасажирів і вантажів на відведених порту території і акваторії, а також перевезення вантажів і пасажирів на судах, що належать порту. Його очолює начальник морського порту, який видає обов'язкові постанови, що регулюють питання безпеки руху, охорони вантажів, майна порту і громадського порядку, проведення санітарних і протипожежних заходів у порту, охорони довкілля, порядку заходу суден у морські порти тощо. Державний нагляд за мореплавством у порту здійснює капітан морського порту, який очолює місцеву Інспекцію державного портового нагляду. Правове становище морського порту нині врегульовано не досить повно і нині у Верховній Раді йде робота над законопроектом «Про морські порти України».

Щодо морських та річкових суден, то їх правовий статус та багато питань взаємовідносин з державою (державна реєстрація суден, надання дозволу на використання прапора України, надання статусу національного морського перевізника, арешт судна) врегульовано Кодексом торговельного мореплавства України.

7.3. Планування перевезень товарів

Планування є однією з основних завдань управління транспортуванням. У сфері транспортування розробляються стратегічні, тактичні й оперативні плани. Стратегічне планування транспортування виражається у формуванні стратегічних цілей транспортних операторів і цілей логістики в частині транспортного забезпечення для компаній – власників товарів. У кожному разі виконання транспортування повинно вносити внесок у результативність функціонування всього ланцюга поставок, а для цього необхідне формування оптимальних схем доставки товарів.

Вибір найкращої схеми доставки здійснюється в рамках тактичного та оперативного планування транспортування. Одним із завдань планування транспортування є формування маршрутів руху транспортних засобів. Розглянемо види маршрутів і способи їх планування на прикладі автомобільного транспорту.

Під **маршрутом руху** розуміється шлях прямування транспортного засобу при виконанні перевезень. Маршрути поділяються на митників і кільцеві.

Маятниковий маршрут – це маршрут, при якому шлях прямування транспортного засобу (автомобіля) між двома пунктами неодноразово повторюється. Митників маршрути підрозділяються на маршрути із зворотним холостим (без вантажу) пробігом ($p = 0,5$); із зворотним неповністю навантаженим пробігом ($0,5 < p < 1,0$); із зворотним навантаженим пробігом ($p = 1,0$, де p – коефіцієнт використання пробігу автомобіля, який визначається як відношення пробігу з вантажем до загальної довжини маршруту).

Кільцевий маршрут – це маршрут прямування транспортного засобу по замкнутому контуру, який з'єднує кілька відправників і (або) одержувачів. Різновидом кільцевих маршрутів є **розвозочно, збірні і збірно-розвозочно** маршрути, що організуються в тих випадках, коли маса вантажу, одержувана або відправляється пунктами маршруту, менше вантажопідйомності транспортного засобу. При русі автомобіля по розвозочно (збірним) маршрутами проводиться поступова вивантаження (навантаження) вантажу. На збірно-розвозочно маршруті виконується одночасна навантаження і вивантаження вантажів.


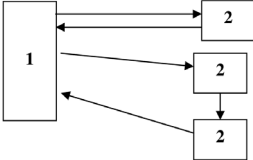
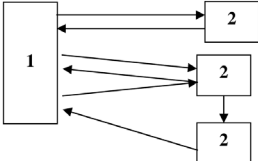
У міру розвитку ринкової економіки для підвищення ефективності транспортного процесу потрібні були нові підходи до організації перевезень. Це призвело до появи нового напрямку, який часто називають «транспортною логістикою». З розвитком теорії управ-

ління ланцюгами поставок інтегроване управління всіма питаннями доставки товарів належить до завдань **транспортування в ланцюгах поставок**, яка включає в себе і питання транспортної логістики.

Для опису транспортних ситуацій, що виникають при плануванні доставки, виходячи зі співвідношення кількості споживачів і постачальників визначені схеми організації перевізного процесу (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Схеми організації перевізного процесу

Назва системи	Вид маршруту	Схема процесу перевезення
1. Один до одного	Маятниковий	
2. Один до багатьох	Маятниковий	
	Збірний, різновозочний, збірно- різновозочний	
3. Багато до багатьох	Кільцевий	
	Збірний, різновозочний, збірно- різновозочний	

На основі виділених трьох схем організації перевізного процесу визначаються задачі, що дозволяють отримати оптимальний план доставки вантажу, а також порядок їх вирішення.

В даний час в структурі вантажообігу близько 80% складають мелкопартійних вантажі, що перевозяться, як правило, по маятниковим або по развозочно (збірним, збірно-развозочно) маршрутами.

7.4. Організація перевезення вантажів залізничним транспортом

Перевезення вантажів залізничним транспортом в Україні регулюються Статутом залізниць України, Правилами перевезення вантажів, Технічними умовами навантаження і кріплення вантажів, іншими нормативними документами, а також договором, який укладається

між транспортним підприємством і вантажовідправником, експедитором або іншим замовником. Робота з організації перевезень на залізниці покладена на спеціальні служби залізниці: товарні контори станцій, товарні каси, багажні (вантажні) двори. В їх обов'язки входить оформлення і перевірка складених вантажовідправниками документів на вантажні перевезення, а також забезпечення процесу доставки вантажів.

Перевезення торговельних вантажів залізницею здійснюються на договірних засадах на основі місячного планування перевезень. Основою місячного планування перевезень є поточні або довгострокові договори про організацію перевезення та замовлення відправників або експедиторів. Для цього в місцеве Управління залізниці замовник (вантажовідправник, експедитор) не пізніше ніж за 14 днів до початку місяця, в якому планується перевезення, повинен подати заявку (місячне замовлення) для отримання необхідної кількості вагонів або контейнерів. Така заявка подається у трьох примірниках, кожний з яких підписується керівником підприємства і його підпис затверджується печаткою, за формою розгорнутого плану перевезень вантажів за встановленою номенклатурою, з розподілом по видах вантажів, станціях відправлення і залізницях призначення, а по вантажах, що відвантажуватимуться у межах залізниці відправлення — з розподілом по станціях призначення. При цьому обсяги перевезень розраховуються в тоннах і вагонах або тільки у вагонах. Вантажовідправники подають окремий розгорнутий план по кожній станції відправлення на кожну номенклатурну групу вантажів.

Після розробки місцевою залізницею місячного плану перевезення вантажів та доведення його до відома вантажовідправника він повинен подати декадне замовлення на надання вагонів у розрізі днів декади і напрямків перевезення (не пізніше ніж за 3 дні до початку декади).

На основі отриманого (не пізніше ніж за 1 день до початку декади) повідомлення місцевої станції залізниці про кількість виділених вагонів у розрізі вантажів і залізниць або станцій призначення вантажовідправник повинен забезпечити підготовку вантажу до відправки, визначити спосіб його переміщення (тобто встановити для даного вантажу вид відправлення, швидкість доставки, вид сполучення), оформити відповідні перевізні документи і передати вантажі транспортному підприємству.

Важливу роль в організації перевезення відіграє спосіб перевезення вантажів, який визначається низкою ознак, що базуються

на класифікації залізничних перевезень за територіальною ознакою і видом сполучення, видом відправлення, швидкістю перевезення тощо. Швидкість перевезення вантажу вибирає і вказує в залізничній накладній вантажовідправник.

Основним перевізним документом при залізничному перевезенні є транспортна залізнична накладна, яка супроводжує вантаж до станції призначення і передається вантажоодержувачеві разом з вантажем. У накладній вказуються відомості про відправника і одержувача, швидкість перевезення, найменування вантажу, кількість місць і масу вантажу, оголошену цінність вантажу, час приймання його до перевезення та ін. Крім накладної заповнюються інші передбачені документи (дорожня відомість на перевезення вантажу, корінець дорожньої відомості на перевезення, квитанція про прийняття вантажу до перевезення; при перевезеннях вантажів з обмеженими термінами зберігання додатково повинні бути виписані сертифікати, посвідчення якості товарів, ветеринарні посвідчення). У транспортній залізничній накладній залізниця зобов'язана проставити календарний штамп, що підтверджує факт прийняття вантажу для перевезення. Квитанція про прийняття вантажу до перевезення видається вантажоодержувачеві під розписку у відповідній графі корінця дорожньої відомості.

Перевезення вантажів по залізниці за територіальною ознакою поділяють на внутрішні перевезення та міжнародні перевезення (в тому числі перевезення експортних та імпорتنних вантажів і транзитні перевезення); залежно від виду сполучення внутрішні перевезення вантажів залізницею поділяють на місцеві перевезення (перевезення здійснюються між двома станціями одного Управління залізниці); перевезення в прямому внутрішньому сполученні (між станціями двох і більше Управлінь залізниці); перевезення в змішаному сполученні (різними видами транспорту), зокрема, перевезення в прямому змішаному сполученні (різними видами транспорту за одним документом).

За видами відправлення, тобто з урахуванням розміру партії, що відправляється по залізниці, виділяють перевезення:

– дрібними відправленнями — вони мають місце тоді, коли партія вантажів, пред'явлених до перевезення за одним перевізним документом, не потребує надання окремого вагона (в масу відправлення включається маса вантажу, тари або упаковки, а також маса належних перевізних пристосувань). Перевезення дрібними відправленнями здійснюють, як правило, у збірному універсальному вагоні.

Організація перевезення товарів та транспортно-експедиційних операцій

В такому вагоні дрібні партії вантажу, які належать різним вантажовідправникам, об'єднуються в одну вагонну партію з оформленням перевезення за окремими залізничними накладними;

– вагонні відправлення – вагонним відправленням вважається партія вантажу, пред'явлена за однією залізничною накладною, для перевезення якої надається окремий вагон;

– контейнерні відправлення – контейнерним відправленням вважається вантаж, який пред'явлений за одним перевізним документом для перевезення в контейнері, або контейнер в порожньому стані.

В практиці залізничних перевезень виділяють також перевезення групами вагонів і перевезення маршрутами.

Залежно від швидкості всі залізничні вантажні перевезення поділяються на:

– перевезення вантажною швидкістю (її забезпечують всі вантажні поїзди). При перевезеннях більшості звичайних вантажів в універсальних вагонах дрібними відправленнями її умовно приймають у розмірі 180 км за добу; вагонними відправленнями – 330 км за добу, маршрутними – 550 км за добу;

– перевезення великою швидкістю (в швидких поїздах в одному напрямку). Застосовується для перевезень вантажів з обмеженими термінами зберігання, для перевезень цінних вантажів, інших вантажів за бажанням вантажовідправника і за узгодженням то залізницею. При таких перевезеннях норма пробігу вагона з вантажем становлять від 550 км за добу (при перевезеннях дрібними відправленнями) до 660 км за добу (при перевезеннях у вагоні рефрижераторі);

– перевезення багажною швидкістю (у вантажних вагонах пасажирських поїздів). У цьому разі швидкість перевезення залежить від розкладу руху конкретного пасажирського поїзда.

Транспортна залізнична накладна і квитанція про прийняття вантажу, які видаються вантажовідправникові, підтверджують укладення договору перевезення вантажу, за яким залізниця зобов'язується вчасно і в цілісності доставити вантаж на залізничну станцію призначення з дотриманням умов його перевезення і видати вантаж вантажоодержувачеві, а вантажовідправник – оплатити це перевезення.

Технологічний процес перевезення вантажів залізницею включає такі технологічні операції:

- подача вагонів під завантаження;

- пред'явлення вантажу до відправки;
- завантажування вантажу у вагон;
- безпосередньо перевезення і супровід вантажу в дорозі;
- операції з прибуття вантажів.

Виконання цих операцій проводиться після того, як вантажовідправник підготує вантаж до відвантаження. Перед подачею вантажів до перевезення вантажовідправник зобов'язаний запакувати товари належної якості у стандартну транспортну тару (якщо вантаж відправляється в контейнері – інша транспортна тара не обов'язкова). На тарні одиниці та поштучні вантажі обов'язково наноситься транспортне маркування і, якщо потрібно, спеціальні знаки та написи, які попереджують виконавців робіт з вантажами про способи поводження з ними («Верх, не кантувати», «Обережно, крихке», «Центр ваги»). У транспортному (відправницькому) маркуванні повинні бути зазначені найменування вантажовідправника і вантажоодержувача, станцій відправлення та призначення, порядкові номери вантажних місць, маса вантажу. Відповідальність за правильність підготовки вантажів до перевезення несе вантажовідправник; якщо вантажі запаковані з порушенням вимог стандартів, залізниця має право відмовитися від їх приймання до перевезення.

Підготовлені до перевезення вантажі завозяться на станцію залізниці або ж відправляються безпосередньо з під'їзних колій вантажовідправника (для цього на колію не загального користування подаються порожні вагони). В останньому разі станція залізниці не пізніше ніж за 2 години до подачі порожніх вагонів (чи контейнерів) під завантаження повинна повідомити вантажовідправника.

Під завантаження повинні подаватися справні, очищені всередині та назовні, за потреби – продезінфіковані, придатні для перевезення конкретних вантажів вагони. Перед завантаженням працівники відправника повинні перевірити справність поданого вагона, оскільки в разі пошкоджень чи псування вантажів, що перевозяться у несправному вагоні, відповідальність несе відправник. Особливу увагу потрібно звертати на вагони для перевезення вантажів з обмеженими термінами зберігання – ізотермічні вагони, вагони-рефрижератори, які повинні забезпечувати підтримання необхідного температурного режиму. Відправник має право відмовитися від несправного вагона (непридатного в технічному або в комерційному плат) і вимагати його заміни. Завантаження вантажів у вагони (і на автомобілі для завезення на станцію відправлення), а також вивантажування з них може проводитися вантажовідправником або вантажоодержувачем,

а в установлених Статутом залізниць України випадках – силами залізничної станції.

Під час завантаження вантажів у вагони і контейнери потрібно враховувати їх вантажопідйомність і не допускати її перевищення; завантажувати вагон необхідно до висоти його бортів. Укладаючи вантажі у вагони, потрібно враховувати технічні вимоги розміщення вантажів у вагонах і контейнерах, закріплювати вантажі для запобігання їх переміщенню під час транспортування. Для скорочення тривалості виконання навантажувальних операцій рекомендується широко застосовувати відповідні засоби механізації. Це тим більше важливо, що встановлено спеціальні терміни завантаження (і розвантаження) вагонів, за недодержання яких передбачені штрафні санкції.

Завантажені вагони (контейнери) повинні бути опломбовані залізницею або відправником. Як правило, вантажі відправляються:

- за пломбами відправника — коли вантаж завантажений і зважений засобами відправника;
- за пломбами залізниці — коли вагон завантажується і зважений її засобами.

Зміст відтисків пломб і їх кількість повинні вказуватись у супровідних документах і в накладній, котра залишається на станції. Порядок пломбування вагонів і контейнерів запірно-пломбувальними пристроями встановлюється правилами перевезення вантажів залізницею.

Як правило, на під'їзних коліях відправника вантажі завантажуються власними силами і засобами вантажовідправника; на станції залізниці завантаження вантажів здійснюється силами і засобами залізниці (за винятком вантажів з обмеженими термінами зберігання, великогабаритних вантажів і важковагових (масою понад 0,5 т) вантажів, які завантажує відправник); завантаження вантажів у контейнери здійснюється силами і засобами відправника, а їх вивантаження з контейнерів — силами і засобами вантажоодержувача. Нормативними документами передбачено можливість виконання всіх вантажних робіт силами залізниці на оплатній основі відповідно до договору між вантажовідправником та залізницею.

Як правило, до моменту відвантаження вантажів вантажовідправник повинен внести оплату за перевезення вантажів та інші передбачені платежі, в іншому разі залізниця може затримати відправлення вантажу.

Оплата перевезень вантажів залізницями визначається за регульованими або договірними тарифами залежно від кількості ван-

тажів, виду відправлення, відстані та швидкості перевезення, виду використовуваного вагона та його належності (вагони Укрзалізниці чи орендовані або приватні вагони). Крім тарифних ставок застосовуються також тарифні збори (за зберігання товарів на складах, за зважування вантажу, за подачу вагонів на під'їзні коли, за дезінфекцію, за супровід вантажів тощо).

На підтвердження факту прийняття вантажу до перевезення відправнику вручається вантажна квитанція (квитанція в прийомі вантажу до перевезення), яка разом з рахунком на оплату товарів відправляється одержувачеві товару. Остаточний розрахунок за перевезення проводиться вантажоодержувачем після прибуття вантажу на станцію призначення до дати видачі вантажу.

Залізниця зобов'язана забезпечувати доставку вантажів за призначенням і в обумовлені терміни. Терміни перебування вантажу в дорозі розраховуються за нормами добового пробігу вантажів, які залежать від виду вагону, виду відправлення, характеру вантажу, швидкості доставки і відстані перевезення. Крім того, додатково виділяється час на виконання операцій, пов'язаних з відвантаженням та прибуттям вантажу і на виконання додаткових операцій над вантажами в процесі їх доставки (наприклад, при переадресуванні вантажів, нагромадженні і сортуванні на вантажосортувальних платформах дрібних і контейнерних відправлень до вагонної норми та ін.).

Загальний нормативний термін доставки вантажу включає час на операції з відвантаження та прибуття вантажу, час на додаткові операції (за потреби) вантажів і час на безпосереднє перевезення вантажу до станції призначення і розраховується за формулою:

$$T_{\text{заг}} = T_{\text{в.п.}} + T_{\text{дод.}} + S/N,$$

де $T_{\text{заг}}$ – загальний нормативний час доставки вантажу, діб;

$T_{\text{в.п.}}$ – час на виконання операцій з відправлення та прибуття вантажу, діб (при будь-якому виді відправлення на дані операції виділяється 1 доба);

$T_{\text{дод.}}$ – час на виконання додаткових операцій з вантажами, діб;

S – відстань перевезення, км;

N – норма пробігу вагона за добу, км.

Відрахунок терміну доставки вантажу проводиться з 24 год. дня приймання його до перевезення. Дата приймання вантажу до перевезення і дата завершення терміну доставки мають бути вказані у вантажній квитанції.

Вантажі вважаються доставленими вчасно, якщо на станції призначення вони вивантажені залізницею, про що повідомлено вантажоодержувача, або якщо вагони (контейнери) з вантажами подані для вивантаження вантажоодержувачем до закінчення встановленого терміну доставки. Статутом залізниць України передбачено матеріальну відповідальність залізниці за недотримання термінів доставки вантажів.

За несвоєчасну доставку вантажів і порожніх вагонів, що належать підприємствам, організаціям, установам, громадянам-суб'єктам підприємницької діяльності або орендованих ними, залізниця сплачує одержувачу штраф (якщо не доведе, що прострочення сталося не з її вини) у розмірі:

10 % проїзної плати – за прострочення на 2 доби;

20 % проїзної плати – за прострочення на 3 доби;

30 % проїзної плати – за прострочення на 4 і більше діб.

Зазначений штраф не сплачується, якщо вантаж не було вивезено одержувачем зі станції впродовж доби після одержання повідомлення про прибуття вантажу або якщо в цей самий термін одержувач не розкредитує перевізні документи на вантаж, що прибув.

Операції з прибуття вантажу включають:

- повідомлення вантажоодержувача про прибуття вантажу на його адресу;
- оформлення документів на право одержання вантажів;
- приймання вантажу від транспортного підприємства.

Залізнична станція повинна повідомити вантажоодержувача про прибуття вантажу на його адресу в той самий день, але не пізніше від 12 год. наступного дня. Повідомлення про час подачі вагонів (контейнерів) з вантажами до місця вивантажування їх вантажоодержувачем має бути зроблене станцією залізниці не пізніше ніж за 2 години до оголошеної подачі вагонів (контейнерів).

Видавання вантажів може здійснюватися не тільки способом видачі вагонів чи контейнерів з пристанційного складу або іншого вантажного сховища, але й через подачу вагонів на під'їзні шляхи вантажоодержувача.

Вантажі, що прибули, зберігаються на станції безкоштовно протягом доби. Цей термін обчислюється з 24-ї години дати вивантаження вантажу (контейнера) засобами залізниці або з 24-ї години дати подачі вагонів під вивантаження засобами одержувача. Одержувач зобов'язаний за цей час прийняти й вивезти зі станції вантаж, що надійшов на його адресу. За зберігання вантажу на станції понад зазначений термін справляється плата, встановлена тарифами.

Для отримання вантажу представник вантажоодержувача повинен звернутися в товарну контору станції і пред'явити відповідне доручення. У товарній конторі перевіряється правильність і повнота нарахування плати за перевезення, оплачуються додаткові операції з вантажем та ін. Після остаточного розрахунку представникові одержувача видається накладна, на зворотному боці якої календарним штемпелем засвідчується час оформлення видачі вантажу. Вантаж видається вагарем після надання йому оформленої накладної.

Приймання вантажів від станції залізниці може проводитися на складах станції або безпосередньо з вагонів, а також безпосередньо на складах вантажоодержувача, які мають під'їзні колії. Приймаючи вантаж, представник одержувача зобов'язаний перевірити, чи забезпечене його збереження під час перевезення. При цьому він перевіряє стан (справність) вагона, цілісність пломб і відтиски на них, справність тари й упаковки, відповідність даних у накладній та за маркуванням фактичній кількості місць, масі, якості товарів, проводить внутрішній огляд вагона та стану укладання в ньому вантажів тощо.

Участь залізниці в процесі приймання вантажу залежить від того, за чіми пломбами (залізниці чи вантажовідправника) прибув вагон (контейнер). При прибутті вантажів у справних вагонах з непошкодженими пломбами вантажовідправника зважування вантажів не проводиться, що зазначається у транспортній залізничній накладній. Після цього представник вантажоодержувача розписується в дорожній відомості, отримує вагон (контейнер) та організовує даліші операції з вантажами відповідно до прийнятої транспортно-технологічної схеми.

Якщо вантажі прибули у вагоні (контейнері) за пломбами залізниці, вантажоодержувач зобов'язаний вимагати перевірки маси вантажів, кількості місць і якісного стану вантажу навіть у разі прибуття вантажу за цілими непошкодженими пломбами.

Також залізниця зобов'язана перевірити вантажі в разі:

- прибуття вантажів, які були завантажені силами й засобами вантажовідправника і за його пломбами, якщо на станції призначення виявлена несправність вагона або пошкодження пломб;
- прибуття вантажу з ознаками нестачі, псування або пошкодження під час перевезення у відкритому рухомому складі;
- прибуття вантажів з обмеженими термінами зберігання з порушеннями встановлених термінів доставки або з порушенням температурного режиму при перевезенні вантажу в рефрижераторному вагоні;

Організація перевезення товарів та транспортно-експедиційних операцій

- видачі вантажу, який був вивантажений станцією залізниці в місцях загального користування.

Вантажі, які надійшли дрібними відправленнями, приймаються за масою, кількістю місць і їх станом з участю представника залізниці.

При виявленні порушень представник одержувача зобов'язаний вимагати оформлення і видання йому комерційного акта. Якщо залізниця відмовляється від складання комерційного акта, то вантажо-одержувач протягом 24 годин повинен подати заяву-скаргу на ім'я начальника відділку або начальника Управління залізниці через начальника станції, а приймання вантажу проводити з участю представника незацікавленої організації, громадськості або транспортної міліції. При встановленні розбіжностей у кількості (якості) заповнюється відповідний акт про встановлення розбіжностей у кількості (якості) при прийманні товарів. Відповідь на заяву-скаргу про відмову у складанні комерційного акта начальник відділку залізниці зобов'язаний дати протягом 3 діб (по товарах з обмеженими термінами зберігання – протягом 24 годин).

Комерційні акти, оформлені на спеціальних бланках у 3 примірниках, підписуються начальником станції, завідувачем вантажного двору, особою, що проводила зважування вантажу, вантажо-одержувачем. Перший примірник комерційного акта передається у

Комерційний акт складається у випадках, якщо: <ul style="list-style-type: none">• фактична назва, маса, кількість місць не відповідають даним супровідних документів;• вантаж зіпсований або пошкоджений, в т.ч. внаслідок порушення правил, умов і термінів перевезення;• вантажі прибули без документів або документи прибули без вантажу;• залізниця повертає викрадені вантажі	Акт загальної форми складається у випадках, якщо: <ul style="list-style-type: none">• немає супровідних документів;• немає пломб;• зміст відтисків пломб не відповідає даним супровідних документів	Акт про технічний стан вагона складається у випадках, якщо: <ul style="list-style-type: none">• вагон або контейнер пошкоджений;• вантаж зіпсований через несправність вагона або контейнера;• виявлене витікання у вагоні, контейнері
---	---	--

Рис. 7.1. Умови оформлення актів на транспорті

відповідну службу залізниці, 2-й примірник, видається вантажоодержувачу, 3-й примірник зберігається у справах станції. Комерційний акт є основним документом, на підставі якого можуть пред'являтися претензії на відшкодування залізницею матеріальних збитків. В окремих випадках заповнюються також акт загальної форми і технічний акт.

Крім претензій за нестачу чи пошкодження вантажів при перевезенні замовники можуть пред'являти до залізниці претензії за прострочення терміну доставки вантажів, за неподання вагонів або контейнерів, за перебір проїзних платежів тощо. Розміри відповідних штрафів передбачені Статутом залізниць України.

Прийняті вантажі мають бути вчасно вивантажені з вагона (контейнера). Операції розвантаження вагонів можуть здійснюватись силами і засобами як вантажоодержувача, так і залізниці. Терміни розвантаження встановлюються чинними нормативними документами і залежать від виду вантажу, способу розвантаження (механізований або ручний) тощо. Тривалість простою вагона під розвантаженням визначається від моменту подачі вагона під розвантажування і закінчуючи моментом отримання станцією залізниці повідомлення вантажоодержувача про готовність вагонів до прибирання. Вантажоодержувачі зобов'язані забезпечувати цілодобове розвантажування вагонів (в тому числі — в святкові та вихідні дні) для того, щоб не допускати понаднормативних простоїв транспортних засобів.

7.5. Організація перевезення вантажів автомобільним транспортом

Для перевезень торговельних вантажів на короткі відстані найчастіше використовується **вантажний автомобільний транспорт**, який забезпечує перевезення товарів від станцій залізниць, зі складів виробничих і сільськогосподарських підприємств на склади оптових підприємств і з цих складів в об'єкти роздрібної та дрібно-роздрібної торговельної мережі, для переміщення товарів між магазинами і для виїзної торгівлі.

Основними нормативними документами, які регламентують перевезення вантажів автомобільним транспортом, є Статут автомобільного транспорту і Правила перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні. В сучасних умовах багато підприємств торгівлі володіють власними засобами автомобільного транспорту і виконують ним перевезення торговельних вантажів. Разом з тим часто

для цих перевезень використовується транспорт спеціалізованих автотранспортних підприємств, які належать до категорії транспорту загального користування.

Підприємства торгівлі висувають до рухомого складу автомобільного транспорту специфічні експлуатаційні і технологічні вимоги. Зокрема, автотранспорт для перевезень товарів народного споживання повинен:

- бути спеціалізованим, тобто: а) відповідати оптимальним умовам перевезень конкретних груп та найменувань товарів; б) забезпечувати механізацію вантажно-розвантажувальних робіт при виконанні транспортно-експедиційних операцій;
- відповідати вимогам розвитку перспективних транспортних систем, зокрема контейнерної транспортної системи;
- бути високоманевровим, мати широкий діапазон вантажопідйомності;
- мати високу прохідність для доставки товарів в умовах торгівлі в сільській місцевості;
- передбачати можливість збільшення габаритів кузова та пристосованість їх для багатоярусного укладання товарів з метою ефективного використання вантажопідйомності транспортних засобів.

Ці підприємства виконують централізовані перевезення вантажів, забезпечують транспортно-експедиційне обслуговування вантажовідправників і вантажоодержувачів, здійснюють прямі, змішані залізнично-автомобільні та водно-автомобільні перевезення вантажів.

Для перевезень торговельних вантажів підприємствами транспорту загального користування необхідно додержувати заведеного порядку їх планування та організації, який базується на укладанні між перевізниками та замовниками (вантажовідправниками або вантажоодержувачами) договорів про перевезення вантажів автомобільним транспортом. Ці договори є основною формою організаційно-правових документів з планування та організації перевезень.

Автомобільним транспортом здійснюються перевезення, які класифікуються за:

- належністю транспорту (транспорт загального користування, відомчий транспорт, власний транспорт підприємницьких організацій та формувань);
- відстанню перевезень (приміські, міжміські, міжнародні);
- способами організації і виконання перевезень (централізовані, децентралізовані, прямі, змішані, комбіновані, контейнерні, пакетні);
- тривалістю перевезення (постійні, сезонні, тимчасові);

- видами вантажів (за видами продукції або видами тари);
- розмірами парти вантажів (масові, партійні, дрібно-партійні).

За умовами договору перевезення вантажів перевізник зобов'язується доставити наданий вантаж в пункт призначення і видати його уповноваженій на отримання вантажу особі (одержувачеві), а відправник зобов'язується оплатити за перевезення вантажу встановлену плату. У договорі встановлюються: термін його дії, обсяги перевезень, умови перевезень (режим роботи по видачі та прийманню вантажу, забезпечення цілісності вантажу, виконання вантажно-розвантажувальних робіт і т. ін.), вартість перевезень і порядок розрахунків, порядок визначення раціональних маршрутів, обов'язки сторін, відповідальність тощо.

Відповідно до договору перевізник і замовник у межах квартального плану за 10 днів до початку кожного місяця визначають місячні плани декадними плановими завданнями на перевезення вантажів. На перевезення вантажів автотранспортом замовник надає перевізнику за наявності договору заявку (на день, тиждень, декаду, місяць) встановленої форми. Заявка подається перевізнику в строк, визначений договором, телефонограмою, телетайпом, телеграфом, телексом, іншим фіксованим способом. У цьому разі в заявці мають бути необхідні відомості, які характеризують найменування та кількість вантажу, адреси завантаження та розвантаження, відстані перевезення та вид упаковки. Перевезення торговельних вантажів можуть здійснюватися також за разовим договором.

Основними документами, які оформляються на перевезення вантажів автотранспортом, є товарно-транспортні накладні та подорожні листи вантажного автомобіля. Залежно від виду вантажу та його специфічних властивостей до основних документів додаються інші (ветеринарні, санітарні та якісні сертифікати, свідоцтва, довідки, паспорти тощо), що визначається правилами перевезень зазначених вантажів.

Безпосередньо перевезення вантажу покладається на водія автомобіля, а його супровід та охорона вантажу в дорозі — на експедитора, з яким укладається договір про особисту матеріальну відповідальність. Проте досить часто в господарській практиці мають місце випадки, коли функції експедитора за додаткову оплату виконує водій автомобіля, а в деяких випадках експедирування вантажів можуть здійснювати інші посадові особи вантажовідправника або вантажоодержувача, наприклад товарознавці підприємств оптової або роздрібної торгівлі.

Оформлення перевезень вантажів товарно-транспортними накладними здійснюється незалежно від умов оплати за роботу автомобіля. Вантажовідправник повинен виписати товарно-транспортну накладну на перевезення вантажів у кількості, не меншій ніж 4 примірники, засвідчити їх підписом і за необхідності печаткою (штампом). Після прийняття вантажу згідно з товарно-транспортною накладною експедитор (водій) підписує всі її примірники. Перший примірник товарно-транспортної накладної залишається у вантажовідправника, другий — передається експедитором (водієм) вантажоодержувачу, третій і четвертий примірники, засвідчені підписом вантажоодержувача (у разі потреби — печаткою або штампом), передаються перевізнику.

У тих випадках, коли в товарно-транспортній накладній немає можливості перелічувати всі найменування вантажу, підготовленого для перевезення, до такої накладної замовник додає документ довільної форми з обов'язковим зазначенням відомостей про вантаж. У цих випадках в товарно-транспортній накладній зазначається, що до неї додається як товарний розділ документ, без якого товарно-транспортна накладна вважається недійсною і не може використовуватись для розрахунків із замовником.

Основними етапами технологічного процесу перевезення вантажів автомобільним транспортом є:

- приймання вантажу до перевезення;
- маркування і пломбування вантажу;
- завантаження автомобіля;
- оформлення документації;
- здійснення процесу перевезення і доставки вантажу одержувачеві;
- розвантаження автомобіля;
- приймання вантажу одержувачем;
- проведення розрахунків за перевезення вантажу.

Для забезпечення збереження вантажу та раціонального використання вантажопідйомності транспортного засобу і об'єму його кузова вантажовідправник зобов'язаний до прибуття автомобіля під завантаження підготувати вантаж до перевезення. З цією метою вантажі укладаються в справну транспортну тару, визначену стандартами, ТУ, договором тощо, а на кожне вантажне місце наноситься маркування. У разі неправильного укладання та упакування товарів або ж при використанні тари, яка не відповідає фізико-хімічним властивостям товарів, майнова відповідальність за пошкодження чи

втрату товару покладається на вантажовідправника. У разі, коли передбачається перевезення одним автомобілем товарів для кількох вантажоодержувачів, вантажі мають бути відповідно згруповані.

Час прибуття автомобіля під завантаження відраховується з моменту подання водієм подорожнього листа в пункті завантаження, а час прибуття автомобіля під розвантаження — з моменту подання ним же товарно-транспортної накладної в пункті розвантаження. На виконання завантажувальних і розвантажувальних робіт виділяється час, який визначається за основними нормами часу простою автомобіля під завантаженням і розвантаженням, установленими залежно від маси вантажу і типу кузова автомобіля. При виконанні цих операцій традиційно додержуються практики, відповідно до якої завантаження вантажів у кузов автомобіля, їх закріплення, накривання та ув'язування виконуються вантажовідправником, а вивантаження вантажів з кузова автомобіля, знімання кріплень та покриттів — вантажоодержувачем; до обов'язків водія входить перевірка відповідності укладання і закріплення вантажу в кузові автомобіля вимогам безпеки руху і забезпечення збереження транспортного засобу. У разі виявлення недоліків щодо укладання чи закріплення вантажу, які загрожують збереженню вантажу, водій повинен повідомити вантажовідправника з метою ліквідації виявлених відхилень (порушень).

Завантаження автомобіля має здійснюватися до повного використання об'єму його кузова, але при цьому забороняється перевищувати вантажопідйомність автомобіля. У разі перевезень легкових вантажів вантажовідправник може (і повинен) використовувати можливості для підвищення рівня використання автомобілі (наприклад за рахунок нарощування його бортів).

Важливою умовою підготовки вантажів до перевезення є визначення їх кількості, насамперед маси. Визначення маси вантажу проводиться засобами вантажовідправника спільно з представником автотранспортного підприємства. У разі перевезень вантажів у критичних автомобілях (з кузовом типу «фургон») і причепах, контейнерах, цистернах, опломбованих вантажовідправником, масу вантажу визначає він сам.

Завантаження (а також розвантаження) вважається закінченим після вручення водієві оформлених товарно-транспортних накладних.

У пункті призначення вантажі повинні здаватися вантажоодержувачеві за масою і кількістю місць у тому самому порядку, в якому вони приймалися від вантажоодержувача. Вантаж у пункті

призначення мас видаватися тільки тому представникові вантажоодержувача, який указаний у товарно-транспортній накладній. У разі прибуття вантажів у справних автомобілях, причепах, контейнерах, цистернах з непошкодженими пломбами відправника, вони видаються без перевірки маси, якісного стану вантажу і кількості вантажних місць. Також можуть здаватися без перевірки маси навалні або насипні вантажі, які прибули в пункт призначення без ознак нестачі, але це можливе лише в разі відсутності у вантажоодержувача автомобільної ваги. У разі перевезення тарно упакованих і поштучних вантажів їх видають на основі перевірки за участі представника автотранспортного підприємства маси і стану вантажу тільки кожного пошкодженого місця. Для цього пошкоджені місця розкривають і перевіряють вантаж за товарно-транспортними накладними.

Перевірку маси, кількості місць і якісного стану вантажу за участі представника автотранспортного підприємства обов'язково потрібно проводити в пункті призначення в разі:

- прибуття вантажу в несправному кузові транспортного засобу або в справному кузові, але з пошкодженими пломбами чи з пломбами іншої вантажної станції;
- прибуття вантажів з обмеженими термінами зберігання з порушенням термінів доставки цього вантажу або встановленого транспортного режиму під час транспортування;
- прибуття вантажу, який завантажувався автотранспортним підприємством;
- видавання вантажу зі складу транспортного підприємства.

За підсумками приймання вантажів у разі виявлення нестачі, псування або пошкодження вантажу оформляється відповідний акт (див. підрозд. 8.3), про що робиться запис у товарно-транспортній накладній. Якщо ж відхилень від товарно-супровідних документів не виявлено, то факт отримання вантажу підтверджується підписом матеріально відповідальної особи і печаткою (штампом) вантажоодержувача в 3 примірниках товарно-транспортної накладної, два з яких повертаються водієві (експедиторові).

Розвантаження автомобіля, як правило, проводиться силами і засобами вантажоодержувача. Після вивантаження товару вантажоодержувач повинен очистити кузов автомобіля, а після перевезення вантажів з обмеженими термінами зберігання, сирих тваринних продуктів, тварин, птиці — промити (пропарити, продезінфікувати) кузов або ж оплатити ці роботи в разі здійснення їх підприємством транспорту.

При організації перевезень необхідно правильно визначати потрібну кількість автомобілів для доставки окремих вантажів з метою ефективного використання парку автомобілів.

Потреба в автомобілях для перевезення окремих вантажів визначається за формулою:

$$A_{\text{заг}} = Q_{\text{заг}} / Q_a, \quad (7.1)$$

де $A_{\text{заг}}$ – загальна кількість автомобілів;

$Q_{\text{заг}}$ – загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню;

Q_a – добова продуктивність автомобіля, яка розраховується за формулою (7.2) у разі перевезень за лінійними маршрутами і за формулою (7.3) – за кільцевими маршрутами.

$$Q_a = \frac{T_{\text{рм}} \times 60 \times B_n \times K_{\text{внв}}}{\frac{2 \times L \times 60}{V} + T_{\text{пр}}}, \quad (7.2)$$

де L – відстань від вантажовідправника до вантажоодержувача, км;

V – середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год.;

$T_{\text{пр}}$ – час простою автомобіля під навантаженням і розвантажуванням, хв.;

B_n – нормативна вантажопідйомність автомобіля, тонн;

$K_{\text{внв}}$ – коефіцієнт статичного використання номінальної вантажопідйомності автомобіля, од.;

$$Q_a = \frac{(T_{\text{рм}} - \Delta T_{\text{рз}}) \times 60 \times B_n \times K_{\text{внв}}}{\frac{S \times 60}{V} + T_{\text{пр}} + T_3 \times (K_3 - 1)}, \quad (7.3)$$

де S – загальна довжина одного маршруту (відстань перевезення), км;

T_3 – час на заїзд у проміжні пункти, хв.;

K_3 – загальна кількість заїздів автомобіля за один рейс;

$T_{\text{рм}}$ – плановий час роботи автомобіля («перебування в наряді»), год.;

$\Delta T_{\text{рз}}$ – різниця між часом роботи вантажоодержувачів і часом, протягом якого завозяться товари, год.

Оплата перевезень вантажів автомобільним транспортом проводиться відповідно до укладеного договору на перевезення вантажів. Рахунок за виконані перевезення виписується на підставі належно оформлених подорожніх листів разом з товарно-транспортними накладними, а при користуванні автомобілями, робота яких оплачується

виходячи з часу роботи автомобіля у замовника – тільки подорожніх листів.

Для характеристики ефективності використання автотранспорту заведено визначати:

– показники, які характеризують рівень використання рухомого складу вантажного автотранспорту (коефіцієнти технічної готовності, випуску і використання рухомого складу, коефіцієнти статичного і динамічного використання вантажопідйомності автомобіля, коефіцієнт використання пробігу, середня відстань поїздки з вантажем і середня відстань перевезення, час простою під завантаженням-розвантаженням, час у наряді, технічна та експлуатаційна швидкість);

– результативні показники роботи рухомого складу (кількість поїздок, загальна відстань перевезень і пробіг з вантажем, обсяг перевезень і транспортна робота.

7.6. Особливості організації перевезення товарів водним та авіаційним транспортом

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

Морський транспорт має великий універсальністю, високою пропускну здатністю і низькою собівартістю. Хоча сфера застосування річкового транспорту обмежена, все ж він широко застосовується в окремих районах для перевезення товарів народного споживання.

Самим швидкісним є повітряний транспорт. Однак порівняно висока вартість перевезення вантажів цим транспортом обмежує його використання для перевезення товарів народного споживання. Однак, незважаючи навіть на це, у багатьох випадках саме вантажні авіаперевезення стають єдиною можливістю швидко, надійно і гарантовано доставити габаритний вантаж за місцем призначення. Правове регулювання авіаперевезень включає в себе можливість страхування всіх існуючих типів вантажів. Договір страхування можна укласти в будь-який момент, поки не почався процес транспортування вантажу. Для укладення договору страхування необхідна згода обох сторін, які братимуть участь в регіональних або міжнародних повітряних перевезеннях вантажів. Вся діяльність авіаперевізника полягає в тому, щоб прийняти на себе обов'язки посередника між замовником і тією компанією, яка займається здійсненням авіаперевезення. Сьогодні потреба в таких послугах зростає, відповідно, зростає і список таких авіаперевізників.

Особливості перевезення небезпечних вантажів. У перевезеннях небезпечних вантажів за допомогою повітряного транспорту існують певні особливості. До розряду небезпечних вантажів, які можуть бути транспортовані літаками, належать товари, які несуть в собі потенційну загрозу не тільки здоров'ю та безпеці людини, але також і безпеки всієї навколишнього середовища.

Особливості перевезення вантажів літаком. Логістика авіап перевезень дає можливість визначати найкраще співвідношення між встановленими термінами поставки товару і часом його очікування на складі. Використання допомоги посередників під час доставки вантажів потребує певного аналізу авіап перевезень з обов'язковим урахуванням співвідношення витрачаються на оплату послуг і корисності подібних засобів, а також корисності такої співпраці.

Повітряні вантажоперевезення. Найдорожчим способом доставки товарів до місця призначення є авіап перевезення. Але в той же час вона має істотні переваги перед іншими видами перевезення товарів. Це такі переваги, як: частота рейсів, швидкість доставки, а також безпеку. Все це робить перевезення вантажів повітряним транспортом дуже привабливим видом транспортування вантажів для великої кількості компаній

Збереження вантажу при повітряній вантажоперевезення. Під час перевезення вантажів нерідко може відбутися псування незначної частини товару. Авіап перевезення дають можливість знизити подібні витрати, але, все ж, повністю їх уникнути неможливо. Як правило, збитки відшкодовує страхування автоперевізників. Крім заздалегідь обумовлених випадків, відповідальність вантажоперевізника поширюється на транспортування, упаковку, закріплення та встановлення вантажу. Якщо все це виконано правильно, то вантаж не постраждає.

Вантажні авіап перевезення – переваги і недоліки. Вантажні перевезення – гарантія надійної і швидкої доставки габаритних вантажів, іноді це єдина можливість такої доставки, не дивлячись на високу вартість.

Значимість авіаційних перевезень. Користуватися авіаційними перевезеннями вантажів змушує потреба у швидкій доставці в певне місце вантажу, який має велику цінність або може принести шкоду здоров'ю та життю людини. Даний вид транспорту характеризується високою вартістю, але випереджає за швидкістю доставки всі інші способи перевезення вантажу на великі відстані. Крім того, практично виключається ризик появи непередбачених ситуацій. У багатьох

випадках вантажоперевезення по повітрю своєї вартості не виправдовують. Але, тим не менш, як і раніше залишається необхідність у великоваговому повітряному транспорті. Наприклад, він необхідний для перевезення особливого устаткування для нафтової і гірничодобувної промисловості, для перевезення різних ракетоносіїв. Плюс повітряний транспорт може допомогти там, де неможливо доставити необхідний вантаж звичайним наземним шляхом.

Організація перевезення вантажів водним транспортом регламентується Кодексом торгового мореплавства, чинним на морському транспорті, Статутом внутрішнього водного транспорту (на річковому транспорті), а також правилами перевезень, розробленими для морського і річкового видів транспорту. На морському транспорті перевезення вантажів за видами сполучення діляться на межпортовом (між двома морськими портами) повідомлення, пряме водне (між морськими і річковими портами) повідомлення і пряме змішане (залізнично-водне або автомобільне) повідомлення. Заявки на перевезення вантажів, що складаються окремо на перевезення в прямому і змішаному повідомленнях, повинні містити відомості про вантажовласників, а також дані про обсяг перевезень у тоннах, найменуванні вантажів і вигляді упаковки, портах відправлення та призначення.

При здачі вантажу до перевезення вантажовідправник оформляє навантажувальний ордер, на підставі якого вантажна контора порту виписує перевізний документ – коносамент. Якщо перевезення вантажу здійснюється у прямому змішаному сполученні, то вона оформлюється випискою накладної та дорожньої відомості, а замість коносамента вантажовідправнику видається квитанція, по пред'явленні якої відпускається вантаж-в пункті призначення.

На кожне прийняте до відправки вантажне місце у порту здають транспортне маркування. Вантажно-розвантажувальні роботи виконуються силами і засобами порту за рахунок відправників і одержувачів. У порту вантаж зберігається безкоштовно протягом доби. За зберігання вантажу понад 24 год стягується плата за тарифом. У момент отримання вантажу вантажоодержувач повинен пред'явити оригінал коносамента і доручення. У разі виявлення недостачі, пошкодження окремих місць або псування вантажу одержувач зобов'язаний вимагати складання комерційного акта.

За видами повідомлень на річковому транспорті перевезення поділяються:

– у внутрішньому водному сполученні – перевезення у межах одного річкового пароплавства;

– в прямому внутрішньому водному повідомленні – у межах декількох паропластв;

– в прямому водному сполученні – за участю річкового і морського транспорту.

Залежно від обсягу вантажу, що доставляється по одному перевізному документу, відправки річковим транспортом поділяються на мелкопартійних (масою не більше 20 т), менш судовий норми (збірні) і судові.

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

При пред'явленні вантажу до відправки вантажовідправник заповнює накладну. Для отримання вантажу в річковому порту вантажоодержувач повинен пред'явити накладну і довіреність.

7.7. Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі

Крім перевезень вантажів транспортні підприємства надають своїм клієнтам, зокрема, торгівлі, різноманітні послуги, пов'язані з прийманням вантажів на тимчасове відповідальне зберігання, супроводженням вантажів експедиторами, здаванням вантажів органами транспорту та ін. Увесь комплекс робіт, які виконуються під час транспортування вантажів від пункту відправки (зі складу вантажовідправника) до моменту здавання в пункт призначення (до складу вантажоодержувача), а також операції, які виконуються до і після перевезення вантажів, заведено називати транспортно-експедиційними операціями.

Розгорнутий перелік операцій, що належать до транспортно-експедиційного процесу, містить такі види робіт:

1) підготовка товарів до перевезення (пакування, маркування, сортування вантажів, їх пакування і зберігання до моменту відвантаження тощо);

2) зважування вантажів та/або транспортних засобів;

3) розрахунок і вибір раціонального варіанта завантаження транспортних засобів, схем розміщення і закріплення вантажів;

4) завантаження на транспорт у пункті відправки, їх закріплення у транспортному засобі, накривання вантажів;

5) приймання вантажу до перевезення на складі перевізника або замовника;

- 6) оформлення перевезення, перевірка транспортних і супровідних документів;
- 7) процес перевезення, що враховує створення необхідного режиму, супровід товару в дорозі та його охорону;
- 8) розвантаження і здавання вантажу на склад вантажоодержувача в пункті призначення або іншому перевізнику для подальшої доставки за призначенням;
- 9) оформлення завдання-приймання вантажу;
- 10) здійснення розрахунків за виконані перевезення;
- 11) страхування вантажів, виконання митних процедур під час міжнародних перевезень, паспортно-візове обслуговування;
- 12) інформаційний супровід перевезення, у тому числі повідомлення про місцезнаходження вантажу, терміни його відправки та прибуття, інформування про види послуг, тарифи і режими роботи перевізників та експедиторів;
- 13) ведення обліку і звітності щодо перевезень, заповнення документів, видавання довідок, пов'язаних із перевезеннями тощо.

Транспортно-експедиційне обслуговування вантажів може здійснюватися суб'єктами підприємницької діяльності – експедиторами, які діють за дорученням вантажовідправників і вантажоодержувачів. Вони організують транспортно-експедиційне обслуговування, але самі можуть і не брати безпосередньої участі в процесі перевезення.

До числа транспортно-експедиційних посередників належать: спеціалізовані транспортні, експедиторські, транспортно-експедиторські (логістичні) фірми, компанії фізичного розподілу, вантажні термінали і термінальні комплекси, вантажні розподільні центри, підприємства з сортування, упакування готової продукції, вантажо-переробки та інші підприємства.

Сьогодні досить багато посередницьких структур надають транспортно-експедиційні послуги, тому перед вантажовідправниками стоїть проблема вибору найбільш кваліфікованих посередників.

Фахівці на початкових етапах співробітництва з транспортно-експедиційними посередниками рекомендують укладати договори про співпрацю з 2–3 фірмами, які зазвичай, конкуруючи між собою, надають послуги за демпінговими цінами.

Ефективним методом вибору транспортно-експедиційних посередників є оголошення тендерів. Конкурсанти повинні надати у встановлені терміни документацію з відповідними пропозиціями. Отримані пропозиції оцінюються з використанням аналітичного чи експертного методів. Обирається посередник, що запропонував най-

більш вигідні умови транспортно-експедиційного обслуговування. Правильність вибору транспортно-експедиційних посередників гарантована за умови використання обґрунтованих критеріїв їх вибору.

Можна виділити три групи критеріїв вибору транспортно-експедиційних посередників:

1) фінансово-економічні показники діяльності посередника:

- стійкість фінансового стану;
- прибутковість;
- тривалість роботи на ринку транспортно-експедиційних послуг;
- показники ліквідності;

2) вартісні показники перевезень:

- вартість транспортно-експедиційних послуг;
- можливість кредитування;
- можливість відстрочення платежів за надані послуги;
- наявність гнучкої системи цінових знижок;

3) показники надійності обслуговування:

- швидкість постачань;
- терміни доставки вантажів;
- забезпечення збереженості вантажів;
- можливість здійснення будь-яких транспортно-експедиційних послуг;

послуг;

- можливість здійснення термінових перевезень;
- гнучкість умов, на яких надаються транспортно-експедиційні послуги.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення транспорту та назвіть його види.
2. Проаналізуйте транспортно-експедиційні операції.
3. Охарактеризуйте види перевезення вантажів залізницею.
4. Виконайте аналіз технологічного процесу перевезення вантажів залізницею.
5. Дайте характеристику організації перевезень вантажів автомобільним транспортом.
6. Охарактеризуйте особливості перевезення водним транспортом.
7. Охарактеризуйте особливості перевезення авіаційним транспортом.

Тема 8

ТАРА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТАРНОГО ГОСПОДАРСТВА

Питання для теоретичної підготовки

- 8.1. Поняття упаковки та тари, їх роль в процесі обігу товарів
- 8.2. Вимоги, що висуваються до тари
- 8.3. Класифікація та основні види тари
- 8.4. Стандартизація тари та її основні завдання. Уніфікація тари. Маркування тари, види маркування
- 8.5. Організація обігу тари в торгівлі
- 8.6. Поняття тарообігу: організація приймання, відкриття, зберігання та повернення тари
- 8.7. Шляхи скорочення витрат та втрат по тарі

8.1. Поняття упаковки та тари, їх роль в процесі обігу товарів

Перевезення більшості торговельних вантажів від виробників до оптових торговельних підприємств і далі – до роздрібної торгівлі – є можливими лише за умови забезпечення якісного пакування товарів, тобто процесу підготовки виробу (товару) до транспортування, зберігання і продажу. Пакування є складовою частиною процесу виробництва, необхідною для того, щоб виріб (товар) був доставлений споживачу в належному вигляді. Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню лід час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

Тара є елементом або різновидом упаковки. Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

У процесі тарообігу основними функціями тари й упаковки товарів є:

- охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості і якості товарів на всьому шляху їх руку від виробника до споживача;
- охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);
- надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;
- створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;
- виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;
- створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;
- забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);
- виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;
- запобігання крадіжкам товарів.

Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів; завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо.

8.2. Вимоги, що висуваються до тари

Висока витратність виробництва тари обумовлює необхідність раціональної організації тарного господарства, що пов'язано з необхідністю економного витрачання тари та пакувальних засобів і матеріалів, виробництва і застосування нових, менш матеріаломістких та економічніших видів тари і правильною організацією тарообігу. При цьому тара має вироблятися з урахуванням фізико-хімічних, біологічних та мікробіологічних властивостей упаковуваних у неї товарів, а також відповідати технічним, економічним, санітарно-гігієнічним та естетичним вимогам.

Технічні – (або експлуатаційні) вимоги до тари передбачають, що конструкція і матеріал тари мають відповідати габаритам, агрегатному стану і властивостям товарів, розміщених у ній; вона повинна бути міцною, надійною, забезпечувати захист товарів від пошкоджень під час перевезення і зберігання, характеризуватися простотою розкривання та закривання. Конкретні технічні вимоги до тари передбачаються в стандартах.

Економічні вимоги до тари пов'язані з тим, що тара повинна бути недорогою у виготовленні та експлуатації, компактною, зручною для транспортування як з товаром, так і в порожньому вигляді; вона повинна виготовлятися з уніфікованих деталей, дозволяти багаторазове використання, мати низький коефіцієнт власної маси.

Санітарно-гігієнічні вимоги до тари передбачають простоту і надійність санітарної обробки тари.

Естетичні вимоги до тари визначають необхідність виразного художнього оформлення тари, яка повинна сприяти відображенню властивостей товару і доповнювати інтер'єр торговельного підприємства. Тому застосовувана тара повинна мати привабливий зовнішній вигляд, а її форма, кольористим на гама, тексти і рисунки на ній повинні відповідати естетичним смакам споживачів.

Загалом вимоги до тари залежать від таких чинників, як вид товару, його маса та розміри, форма, конструкція, а також умови поводження з даним вантажем під час його транспортування, зберігання, навантажувально-розвантажувальних робіт. Види тари і упаковки, які повинні використовуватися для упакування конкретних товарів, визначаються в стандартах, технічних умовах, іншій нормативно-технічній документації на дані товари. Особливо жорсткими є вимоги щодо тари та упаковки для перевезення та зберігання небезпечних вантажів.

Різноманітні фізико-хімічні властивості товарів, розмір і умови транспортування затарених товарів обумовлюють різноманіття використовуваної тари, упорядкування якої забезпечується її стандартизацією.

Усі стандарти на тару поділяються на нормативні і предметні.

Стандартизація тари — це встановлення вимог і норм до тари способом розробки та затвердження відповідних стандартів. Стандартизація тари передбачає створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструктивними особливостями, розмірами, формою, масою та місткістю типів тари, а також встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання.

Нормативні стандарти формують загальні технічні вимоги до тари, визначають її типи та основні параметри, методи випробування. Предметні стандарти на тару розробляються на основі нормативних стандартів для тари, призначеної для упакування конкретних видів товарів і передбачають:

- найменування і призначення даного виду тари;
- типи тари та її конструктивні особливості;
- кількість виготовлюваних номерів тари (номенклатура) залежно від зовнішніх і внутрішніх розмірів (довжина, ширина, висота);
- технічні вимоги, що висуваються до тари;
- маркування і зовнішній вигляд тари.

Якість тари, яка перебуває в обігу, визначається на основі вимог чинних Правил застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання в Україні та Правил повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків в Україні. Так, тканинні мішки з-під цукру та тканинні продуктові мішки вітчизняного виробництва або імпорتنі поділяються за якістю на такі категорії:

I категорія – мішки нові вітчизняні чи імпорتنі, а також ті, що були в користуванні, сухі, непрілі, без латок, штопок і дір;

II категорія – мішки, що були в користуванні, сухі, непрілі, що потребують не більше ніж 3 латки чи заштопаних місця;

III категорія – мішки, що були в користуванні, сухі, непрілі, які мають не більше ніж 5 латок чи заштопаних місць. Мішки, в яких кількість дефектів перевищує допустиму для III категорії, належать до таро-матеріалів.

8.3. Класифікація та основні види тари

Різноманіття властивостей та особливостей товарів, різні умови їх транспортування, зберігання і відпускання викликають необхідність виробництва великої кількості видів тари, до якої належать ящики, бочки, барабани, фляги, банки, мішки та ін.

Класифікація тари проводиться за низкою ознак, основними з яких є:

- функції в процесі обігу;
- кратність використання;
- стійкість до зовнішніх механічних впливів;
- конструкційні особливості;

- призначення; види; типи і типорозміри;
- матеріал виготовлення;
- наявність специфічних властивостей;
- метод виготовлення та ін.

Так, за функціями в процесі товарного обігу вирізняють споживчу, транспортну тару і тару-обладнання. Споживча тара – це функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом товару вартість. Споживча тара – це тара, в яку розфасовують товари для доставки і продажу споживачам, вартість якої звичайно включається в його ціну. Споживча тара має бути зручною, легкою, дешевою, красивою, надавати вичерпну інформацію про товар. Найпоширенішими видами споживчої тари є коробки, пляшки, банки, флакони, пакети.

Транспортна тара – це самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або не упаковані в споживчу тару. У транспортній тарі товари перевозять і зберігають у процесі їх руху від виробництва до споживання, але не реалізують покупцям. Вартість транспортної тари включається у вартість товару лише частково. До транспортної тари належать ящики, бочки, мішки, фляги тощо.

Тара-обладнання – це технічний засіб, призначений для укладання, транспортування, зберігання і продажу з нього населенню товарів за методом самообслуговування, який відповідає стандартам або технічним умовам, затвердженим у встановленому порядку.

За кратністю використання тара ділиться на багатооборотну і тару разового використання. Багатооборотна тара призначена для багаторазового використання її при постачанні товарів. Цю тару періодично ремонтують на тароремонтних підприємствах і повертають постачальникам-виробникам продукції. Різновидом багатооборотної тари є інвентарна (виробнича) тара, котра належить конкретному підприємству, зазначена його тавром, інвентарним номером і підлягає поверненню даному підприємству. Тара разового використання після реалізації упакованих у неї товарів утилізується.

За призначенням тару поділяють на універсальну і спеціалізовану (для упакування однієї певної групи товарів).

За видами заведено виділяти групи тари, які різняться між собою геометричними формами, – ящики, пляшки, бочки, пакети, туби та ін.

У межах окремих видів тари з урахуванням її конструкції та матеріалу виготовлення виділяють окремі типи тари, а в межах цих типів, у свою чергу, з урахуванням габаритів тари виділяють типорозміри тари.

За матеріалом виготовлення тара поділяється на: дерев'яну, картонну, паперову, текстильну, металеву, скляну, керамічну, полімерну, комбіновану.

Найбільш розповсюдженою на сьогодні є дерев'яна тара: дерев'яні ящики, бочки, барабани, клітки, решітки, різноманітні за формою і місткістю. Дерев'яна тара відрізняється високою міцністю та стійкістю до зношення, її недоліком є порівняно висока маса тари. Дерев'яні ящики можуть виготовлятися з дощок, фанери, а також з комбінацій цих матеріалів; вони бувають з кришкою та без неї. Дерев'яні ящики складаються з дна, двох головок, двох боковин і кришки, які закріплюються на з'єднувальних планках залізними кутниками або дротом і цвяхами. Для упакування більшості продовольчих та непродовольчих товарів (у первинній упаковці чи насипом) використовуються дерев'яні ящики із суцільними боковинами найрізноманітніших конструкцій; для упакування овочів, фруктів – решітчасті ящики. Дерев'яні ящики різняться за конструкцією (нерозбірні, розбірні, складані), розмірами, призначенням (для овочів, фруктів, ягід, кондитерських виробів, виробів рибної промисловості тощо) і застосовуються для зберігання і транспортування товарів масою до 200 кг.

Дерев'яні і фанерно-штамповані бочки використовуються для упакування багатьох продовольчих товарів завдяки високій стійкості до механічних навантажень, поштовхів, ударів, зручності переміщення та штабелювання. За призначенням вирізняють бочки залівні (для затарювання вина, пива, коньяку, соків, інших рідин та напіврідких товарів) та сухотарні (для насипних і твердих товарів). Для затарювання хімічних продуктів (терті фарби, пігменти, барвники) і насипних продтоварів (ячний та молочний порошки) використовуються також дерев'яні і фанерні барабани. Дерев'яна тара, як правило, є багатооборотною і підлягає обов'язковому поверненню.

Паперова і картонна тара (ящики, коробки, пакети, мішки) дуже широко використовується в торгівлі розвинутих країн, витісняючи насамперед дерев'яну тару. Вона містка, стійка до стискання, вібрацій та ударів, легка, дешевша від дерев'яної, забезпечує герметичність та ізоtermічність усередині тари; процес виробництва паперової та картонної тари характеризується високим рівнем механізації

та автоматизації, а після використання така тара легко піддається повторній переробці.

Картонні ящики виготовляють, як правило, з 3-, 4- або 6-шарового гофрованого картону, картонні коробки – з пресованого картону.

Для упакування насипних товарів застосовують бітумовані, дубльовані або вологостійкі паперові мішки, які за способами виготовлення бувають зшиті і склеєні, з відкритою або закритою (з клапаном) горловиною. Бітумовані (оброблені спецрозчинами) паперові мішки називаються крафт-мішками. Максимальна маса продукції, яка може упакуватися в паперовий мішок, – 50 кг. Пакети виготовляють зі спеціального пакувального паперу.

Текстильна тара включає мішки, виготовлені з лляної, напівлляної, бавовняної, комбінованої (лляно-джутової, лляно-джуто-кенафної) тканини, а також пакувальної тканини. Для текстильної тари характерними є низький коефіцієнт маси тари, достатня міцність, можливість застосування для упакування широкого асортименту насипних і навальних товарів. У торгівлю тканинні мішки надходять з різними насипними і навальними продовольчими товарами: для перевезення зернових і насипних продтоварів застосовуються продуктивні тканинні мішки цукру – лляно-джуто-кенафні (т. зв. «цукрові») мішки; для перевезення овочевої продукції та картоплі – сітчасті тканинні мішки. При цьому використовуються мішки звичайної та підвищеної міцності; вирізняють мішки ємністю 50, 100 кг та маломірні. Пакувальні тканини застосовуються для пакування швейних, трикотажних, килимових виробів, тканин.

Металева тара – бочки, бідони, барабани, фляги, каністри, банки з листової сталі, спеціальної жерсті, алюмінію – використовуються для перевезення і зберігання товарів зі специфічними властивостями – рідких, легких, вогненебезпечних. Металева тара характеризується високою механічною міцністю, герметичністю, термостійкістю, довговічністю, економічністю і великою вантажопідйомністю. Для запобігання взаємодії тари з харчовими продуктами її внутрішню поверхню покривають спеціальними лаками або нейтральними металами.

Скляна тара – банки, пляшки, балони, флакони різних форм і місткості, які використовуються для пакування продукції косметичної, хімічної, харчової промисловості. Вадою скляної тари є її нестійкість до механічних впливів і потреба в наявності жорсткої транспортної тари й м'яких пакувальних матеріалів при перевезенні. Переважна більшість різновидів скляної тари належить до спожив-

чої тари; проте окремі її види вважаються багатооборотною тарою і підлягають збиранню та поверненню постачальникам.

Керамічна тара (пляшки, банки, балони, флакони оригінальної форми) використовується для певних лікєро-горілчаних виробів, парфумерно-косметичної продукції, деяких кислот тощо.

Полімерна тара – ящики, мішки, бочки, пакети, коробки, труби, канистри – характеризується міцністю, відсутністю постійних деформацій, хімічною стійкістю, легкістю, здатністю зафарбовуватися в будь-який колір. Для її виробництва застосовуються поліетилен (зокрема для виготовлення ящиків, бочок, лотків, мішків), полістирол, полівінілхлорид, целофан, інші синтетичні матеріали, які забезпечують надійний захист упакованих товарів. Найбільш перспективним матеріалом для виробництва полімерної тари вважається поліпропілен.

Комбінована тара виготовляється шляхом поєднання різних матеріалів (полімерні матеріали, метал, фольга, тканина, дерево та ін.) з метою отримання довговічних, міцних і зручних в обігу виробів. За конструкційними особливостями тару поділяють на нерозбірну, розбірну, складану, розбірно-складану, суцільну, решітчасту, відкрити і закрити, а також само руйнівну.

За стійкістю до зовнішніх механічних впливів тара поділяється на жорстку (дерев'яні і металічні ящики і бочки, скляна тара), напівжорстку (картонна тара), м'яку (паперова, текстильна тара).

Тару класифікують також за наявністю специфічних властивостей: ізотермічна, ізобарична, герметична, пилонепроникна, вологонепроникна, тара для аерозолів, ароматизована, їстівна, тара-іграшка, подарункова тара (тара-сувенір) тощо; за методом виготовлення – лита, штампована, бондарна, клеєна, виготовлена литтям під тиском тощо.

8.4. Стандартизація тари та її основні завдання.

Уніфікація тари. Маркування тари, види маркування

Постійний розвиток виробництва тари нерозривно пов'язаний із заходами по її уніфікації.

Уніфікація тари – процес приведення всього різноманіття видів, форм і розмірів тари до обмеженого числа типорозмірів і закріплення їх за певними товарними групами. Вона здійснюється на базі єдиного модуля для тари, транспортних засобів, засобів механізації навантажувально-розвантажувальних робіт і устаткування для зберігання.

Модулем уніфікації для транспортної тари прийнятий міжнародний плоский піддон розміром 800 x 1200 мм. З урахуванням цього модуля розроблена сітка уніфікованих зовнішніх і внутрішніх розмірів ящика, а за внутрішніми розмірами визначені уніфіковані розміри споживацької тари. Виходячи з оптимальної шкали встановлюються також певні розміри тари по висоті. Все це дозволяє уніфікувати формати тарних матеріалів, розфасовувально-пакувальних машин і інших видів устаткування, а також габарити транспортних засобів, що у свою чергу, створює умови для упровадження єдиної системи технології обробки вантажних місць на транспорті, на підприємствах оптової і роздрібно́ї торгівлі.

Уніфікація розповсюджується не тільки на тару з прямокутною підставою (ящики, коробки і т. д.), але і на інші види тари. При цьому ґрунтується вона також на модулі 800 x 1200 мм.

Стандартизація тари передбачає встановлення найраціональніших типів тари з погляду матеріалів виготовлення, конструктивних особливостей, розмірів, форми і ваги. Однією із задач стандартизації є встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркіровки, транспортування і зберігання.

Розрізняють дві групи стандартів на тару.

До першої групи відносяться нормативні стандарти, в яких сформульовані загальні технічні вимоги до тари, визначені її типи і основні параметри, методи випробувань. Так, в стандарті «Ящики дерев'яні. Номенклатура показників» приведені номенклатура показників якості і класифікаційні угруповання дерев'яних ящиків. У спеціальному розділі цього важливого документа регламентоване застосування показників якості дерев'яних ящиків. Існують стандарти, в яких приведені загальні і основні поняття, пов'язані з тарою, найважливіші терміни і дані їх визначення.

Друга група включає наочні стандарти на тару для конкретних видів продукції (товару). У них приведені найменування і призначення тари, типи і особливості її конструкції, технічні вимоги і т. д. Наочні стандарти розробляються на підставі нормативних.

Система стандартизації тари ґрунтується на принципах максимальної економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Вона встановлює оптимальну масу конкретних видів тари і раціональні габарити з урахуванням вживаних транспортних засобів.

Ефективність використання тари багато в чому залежить від її якості.

Діючими стандартами передбачена система показників якості, які застосовуються при розробці конструкторської і нормативно-технічної документації на конкретні види тари. Наприклад, номенклатура показників якості дерев'яних ящиків включає наступні показники: призначення, надійності, ергономічні, естетичні, технологічності, транспортбельної, патентно-правові, стандартизації і уніфікації.

До показників призначення відносяться: початкові матеріали; розміри; гранична маса упаковуваного вантажу; місткість; опір стисненню; опір ударам; стійкість до дії дощу; вогкість і ін.

Показники надійності, у свою чергу, включають показники ремонтпригодності, довговічності і зберігаємості.

Дуже важливими показниками якості тари є показники транспортбельної. Сюди відносяться коефіцієнт складування, вказуючий на ступінь використання транспортних засобів і складських приміщень, і коефіцієнт пакетування (на піддонах 800 x 1200 і 1000 x 1200 мм), що свідчить про ступінь використання піддону. Коефіцієнт пакетування розраховується як відношення площі піддону під ящиками до площі піддону.

Якість конкретних видів нової (після її виготовлення) тари визначається за відповідними стандартами з урахуванням вимог, які висловлені в розділах «Типи і розміри», «Технологічні вимоги», «Правила приймання», «Методи контролю».

Якість тари, що знаходиться в обігу, визначається відповідно до вимог діючих Правил застосування, обігу і повернення багатоборотних коштів упаковки і Правил обігу поворотної дерев'яної і картонної тари. Так, мішки сітчасті з-під картоплі і овочів за якістю підрозділяються на дві категорії:

I категорія – мішки нові, а також вживані, сухі, непрілі, без латок, штопок і дір;

II категорія – мішки сухі, що непрілі, мають або вимагають не більш три латки або штопки.

При цьому площа однієї латки не повинна перевищувати трьох осередків або трьох квадратних сантиметрів для сітчастих мішків або що виробляються з гардинового полотна.

Мішки тканинні з-під цукру залежно від якості підрозділяють на три категорії:

I категорія – мішки нові, вітчизняні або імпорتنі, а також вживані, сухі, непрілі, без латок, штопок і дір;

II категорія – мішки, вживані, сухі, непрілі, мають або вимагають не більш три латки або штопки;

III категорія – мішки, вживані, сухі, непрілі, мають або вимагають не більш п'яти латок або штопок.

Мішки тканинні з-під хлібопродуктів і насіння сільськогосподарських культур за якістю діляться, так само як і мішки з-під цукру, на три категорії.

Мішки I і II категорій використовуються для упаковки муки всіх видів і сортів, крупи і сортового насіння сільськогосподарських культур, а III категорії – для упаковки муки, крупи (окрім рису, пшона, манної крупи і бобів), зерна, сортового насіння сільськогосподарських культур, рядового насіння олійних культур, насіння трав, комбікормів, харчових макух, шроту і висівок.

Нові мішки для хлібопродуктів і насіння сільськогосподарських культур, одержувані від промисловості, підлягають обов'язковому тавруванню до упаковки в них продукції.

Мішки, вживані, підлягають тавруванню на спеціалізованих ремонтних підприємствах після їх обробки. Клеймлять їх фарбою, що не змивається, штампом розміром 75 x 35 мм, який ставиться у середині мішка на відстані 30–40 см від кромки горловини. У штампі зліва ставляться букви, що позначають назву матеріалу, з якого виготовлений мішок, а потім цифри «1», «2», «3», позначаючі категорію мішка за якістю. Категорія мішка визначається по останній цифрі, що стоїть в штампі.

Поворотні дерев'яні ящики (дощаті, комбіновані і з листових деревних матеріалів) за якістю підрозділяються на ящики, що вимагають ремонту і відремонтовані.

Поворотними ящиками, що вимагають ремонту, вважаються ящики, у яких є одне з наступних пошкоджень:

– поломка (відсутність) до 4 дощечок або планок, за винятком вертикальних планок стінок торців щільних і ґратчастих дощатих ящиків;

– поломка (відсутність) однієї дощечки в одній із стінок або дна лотків для плодів і овочів;

– пошкодження металевої стрічки або дроту, куточків із стрічки, розхитаність;

– наявність цвяхів, що стирчать.

У відремонтованих ящиках повинні бути усунені пошкодження, перераховані вище.

Поворотні дерев'яні бочки за якістю підрозділяються на бочки, що вимагають ремонту, і бочки відремонтовані.

Поворотними дерев'яними бочками, що вимагають ремонту, вважаються бочки, у яких є одне з наступних пошкоджень:

- поломка не більш трьох клепок остову;
- пошкодження наполегливого паза;
- пошкодження обручів.

Бочки, що вимагають ремонту, повинні мати не менше трьох обручів і дві ланки. Допускається поломка одного дна, але його деталі повинні бути вкладені всередину бочки.

У відремонтованих бочках повинні бути усунені перераховані вище пошкодження.

Дерев'яні ящики з пошкодженнями, що перевищують дефекти, допустимі для ящиків, що вимагають ремонту, деталі дерев'яних бочок, а також бочки, що мають пошкодження понад тих, які допустимі для бочок, що вимагають ремонту, відносяться до дерев'яного тароматеріалу.

Поворотні картонні ящики за якістю підрозділяються на ящики, що вимагають ремонту, і ящики відремонтовані.

У свою чергу, ящики, що вимагають ремонту, діляться на ящики I і II категорій. Ящики, що вимагають ремонту, I категорії – годні для повторного використання, чисті з внутрішньої сторони, без крізних пошкоджень, з цільними клапанами і укомплектовані допоміжними пакувальними засобами, з наявністю скріпок. Допускаються обривки клейової стрічки і етикеток. Ящики II категорії – годні для повторного використання, з деформацією двох стінок до 15% їх площі, що мають до чотирьох крізних пошкоджень, але не більш два на одній стінці, розміром по довжині і діаметру до 5 см або з оголеною гофрою розміром по довжині не більш 12 см, по ширині до 6 см, наявності скріпок, обривків клейової стрічки і етикеток. У відремонтованих ящиках повинні бути усунені пошкодження, допустимі для ящиків, що вимагають ремонту.

Картонні ящики, що мають пошкодження, що перевищують передбачені для ящиків II категорії, вважаються тароматеріалом.

Скляна тара, що повертається (що здається) відправнику (виготівнику), не повинна мати крізних щербин у верхній частині горла, а також із зовнішньої і внутрішньої сторін, сколів і насічок на зовнішній стороні горла, щербин на дні, тріщин на склі горла і корпуси.

Маркування, що характеризує тару (окрім мішків), виготівник наносить таким чином: на ящиках – в лівому верхньому кутку стінки торця; на бочках і барабанах – на одному з днищ, вільному від

маркування, що характеризує вантаж (за угодою із споживачем вона може бути нанесена на обичайку); на флягах і балонах – на дні.

Маркування повинна містити наступну інформацію: найменування підприємства-виробника або його товарний знак; позначення стандарту або іншої нормативно-технічної документації, відповідно до яких виготовлена тара. На багатооборотній тарі повинен бути напис «багатооборотний».

8.5. Організація обігу тари в торгівлі

Підприємства торгівлі в процесі своєї основної діяльності виконують значні обсяги робіт з тарою, що охоплюють операції, пов'язані з прийманням тари за кількістю та якістю, її розкриванням та звільненням з-під товарів у міру їх реалізації, тимчасовим зберіганням та нагромадженням до обсягів транспортної партії для повернення постачальникам, вивезенням і здаванням на таро-збиральні підприємства або поверненням постачальникам товарів, документальним оформленням цих операцій тощо. Комплекс операцій, пов'язаних із прийманням тари в торговельному підприємстві, її розкриванням і вивільненням з-під товару, приведенням тари в порядок, організацією правильного зберігання і вчасного повернення, називають таро-обігом.

Основні положення щодо обігу тари визначаються за згодою сторін у положеннях конкретного договору поставки товарів (контракту, угоди купівлі-продажу товарів тощо), котрий укладається між продавцем і покупцем. У цьому документі визначається вид тари, в якій повинен постачатися товар, ціна одиниці тари, порядок повернення, робиться посилання на стандарти чи ТУ, яким повинна відповідати тара, додаткові вимоги щодо якості тари тощо. Поряд з цим порядок обігу окремих видів тари регламентується низкою нормативних документів, зокрема, Правилами застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання (ЗУБВ) в Україні, Правилами повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків в Україні, Інструкціями про порядок приймання продукції матеріально-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю та про порядок приймання продукції матеріально-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю, Правилами скупки у населення скляної тари з-під харчових продуктів тощо. Ціни на тару встановлюються у преїскурантах цін на окремі види тари, котрі

періодично переглядаються органами виконавчої влади або ж затверджуються в договірному порядку.

Згідно з цими документами в підприємствах торгівлі (на складах і в магазинах) під час приймання продукції (товарів) одночасно перевіряється кількісний і якісний стан тари, правильність її клеймування, відповідність стандартам, ТУ, преїскурантам. Приймання тари за кількістю та якістю повинні здійснювати матеріально відповідальні особи підприємства — одержувача, на яких покладені обов'язки з оприбуткування тари та її обліку.

Постачальники в рахунках на оплату товарів зобов'язані окремим рядком виділяти кількість тари і її вартість. Матеріально відповідальні особи на основі супровідних документів (рахунків, рахунків-фактур, накладних та ін.), в яких обов'язково вказується кількість, ціна і вартість тари, повинні перевірити кількість тари, що надійшла з товаром. Під час приймання тари за якістю повинні перевірятися: відповідність тари вимогам стандартів, ТУ чи умовам договору; відповідність фактичної якості тари якості, вказаній в супровідних документах; правильність маркування; правильність цін, їх відповідність цінам, передбаченим у договорі на постачання товару.

8.6. Поняття таробігу: організація приймання, відкриття, зберігання та повернення тари

Тарооборот включає приймання, розкриття, зберігання і повернення.

Приймання тари.

Тара, що надійшла з товаром, повинна бути прийнята з відповідними нормативними документами та умовами договору поставки матеріально-відповідальними особами так само, як і товар. Приймання за кількістю включає перевірку фактичної наявності тари і зіставлення його з даними супровідних документів. При прийманні тари необхідно звернути увагу на наявність сертифікату, а також правильність тарного маркування, відповідність її вимогам ГОСТів.

При прийманні тари за якістю перевіряють її цілісність, зовнішній вигляд, звертають увагу на дефекти: наявність пошкоджень, забруднень і т. д. Виявляють, наскільки якість тари, що надійшла відповідає вимогам ГОСТів, технічних умов та даними супровідних документів.

При виявленні невідповідності якості тари вимогам стандартів слід призупинити приймання і скласти акт у тому ж порядку, що і

на товар. Якщо фактична кількість, якість, ціни та маркування тари, що надійшла, відповідають даним супровідних документів (товарно-транспортна накладна, рахунок-фактура), то матеріально відповідальна особа розписується на них в отриманні і ставиться штамп приймання, і тара оприбутковується.

Розтин тари повинно проводитися спеціальними інструментами з тим, щоб зберегти її якість (рис. 8.1).

Прийоми правильного розкриття ящикової і бочкової тари показано на рисунку 8.2. Мішки розкривають спеціальними серпоподібними ножами з потовщенням на кінці, ретельно оберігаючи тканину від порізів. Після звільнення бочок від товару донья укладають на свої місця, обручі опускають і надягають зняті упорочные обручі.

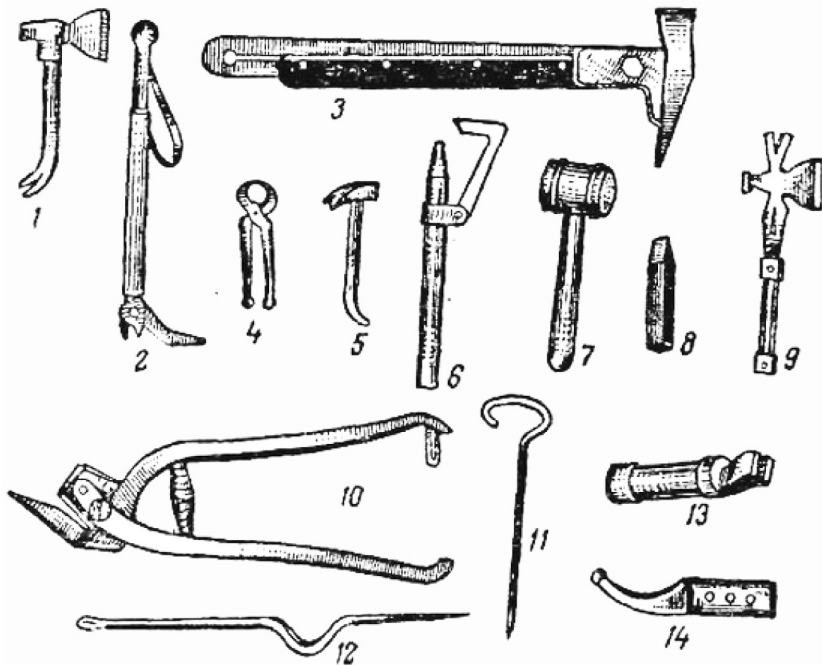


Рис. 8.1. Інструменти для відкриття тари:

1 – топірець-молоток; 2 – трубчасті обценьки; 3, 5 – молоток-обценьки; 4 – кліщі; 6 – знімач обручів з бочок; 7 – дерев'яний молоток; 8 – вибійка дерев'яна; 9 – томагавк; 10 – цвяхосмик-ножиці; 11 – прут для розкриття тари; 12 – фігурний важіль; 13 – вибійка металева; 14 – ніж для розкриття мішків

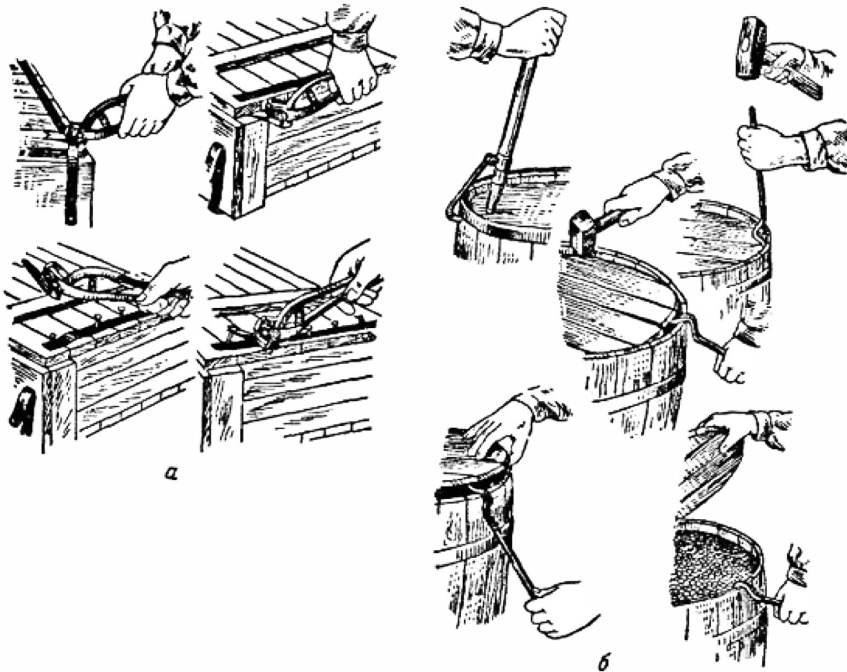


Рис. 8.2. Прийоми для розкриття тари:

а – ящикової; *б* – бочкової

Зберігання тари здійснюється у спеціально відведених комор або окремо розташованих приміщеннях штабельним або стелажним способом. Тару, що має специфічний запах, зберігають окремо. Мішки, лантухи ретельно очищають від пилу, висушують і зберігають на стелажах у сухих приміщеннях.

Порядок повернення тари повинен бути передбачений у договорі поставки. Інвентарна Тара багатооборотна, що належить певному постачальнику, повертається йому за заставними цінами, обумовленими в договорі. Тара, вартість якої включена у вартість товару, що повертається на таросборные пункти як тароматеріал. Тара, вартість якої включена у вартість товару, повинна повертатися постачальнику товару, але цей порядок обов'язково повинен бути передбачений у договорі.

Якщо вартість тари включена в ціну товару, вартість тари понад ціни товару не оплачується, при цьому тара підлягає поверненню

тароремонтним підприємствам за договірними цінами як тароматеріал.

Якщо договором поставки передбачено, що вартість тари не включена в ціну товарів, тара оплачується одержувачем товару повністю за договірними цінами понад вартості товару, й у договорах має бути передбачено повернення тари постачальнику в обов'язковому порядку за цінами надходження.

При зниженні якості поворотної тари одержувачем товару приймається ціна за більш низькими цінами або одержувач товару оплачує штраф. Це має бути обумовлено в договорі поставки.

Усі питання щодо оплати тари повинні передбачатися в договорах постачання.

8.7. Шляхи скорочення витрат та втрат по тарі

У процесі організації обороту тари мають місце витрати і втрати. Витрати за операціями з тарою включають:

- витрати з доставки, навантаження і вивантаження порожньої тари;
- витрати, пов'язані з ремонтом, очищенням, дезинфекцією;
- інші витрати, які не є результатом безгосподарності.

Втрати по тарі складаються з різниці між прийомними та зворотніми цінами на тару, втрат від списання тари, що прийшла в непридатність, інших втрат через безгосподарність. До втрат по тарі ставляться також штрафи за несвоєчасне повернення тари і зниження її якості.

У громадському харчуванні є великі можливості для скорочення втрат по тарі. Цьому сприяє проведення організаційно-технічних і економічних заходів.

До організаційно-технічних заходів ставляться:

- суворе дотримання всіх умов договору поставки по тарі; приймання тари за кількістю та якістю; дотримання правил відкриття, зберігання, повернення тари;
- своєчасний ремонт поворотної тари;
- дбайливе поводження з тарою при вантаженні, перевезенні, розвантаженні;
- забезпечення необхідних умов для збереження тари, що включають її розкрадання або використання не за призначенням;
- на великих підприємствах призначення матеріально-відповідального працівника за ведення тарного господарства. Він обов'язково повинен добре знати Гости, ТУ, правила оформлення документації;

– організація контролю за веденням тарного господарства з боку адміністрації підприємства.

До економічних заходів належать:

– економічний аналіз всіх витрат і втрат окремо по кожному виду тари, розробка заходів по зниженню втрат по тарі;

– своєчасний облік тари, дотримання договірних зобов'язань, правильне оформлення супровідних документів.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення, що таке тара та її призначення.
2. Як класифікується тара?
3. Які вимоги пред'являються до тари?
4. Що включає в себе поняття «тарооборот»?
5. Правила приймання тари.
6. Правила розкриття тари.
7. Правила повернення тари.
8. Порядок оплати за тару.
9. Заходи по скороченню витрат по тарі.
10. З чого складаються втрати по тарі?
11. Які заходи належать до організаційно-технічних заходів по скороченню витрат по тарі?
12. Які заходи належать до економічних заходів щодо скорочення витрат по тарі?

ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Тема 9

ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОБУДОВА, РОЗМІЩЕННЯ ТА РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Питання для теоретичної підготовки

- 9.1. Роздрібна торговельна мережа, її соціально-економічне значення
- 9.2. Фактори розвитку роздрібної торговельної мережі
- 9.3. Види роздрібної торговельної мережі
- 9.4. Спеціалізація, її основні переваги та недоліки
- 9.5. Типізація магазинів, основні типи магазинів
- 9.6. Принципи розміщення роздрібної торговельної мережі в міській та сільській місцевості
- 9.10. Поняття зони торговельного обслуговування магазину, методи її визначення
- 9.11. Організація фірмової торговельної мережі та її основні напрями розвитку в Україні
- 9.12. Критерії та показники оцінки стану розвитку роздрібної торговельної мережі

9.1. Роздрібна торговельна мережа, її соціально-економічне значення

Роздрібна торговельна мережа — це загальна сукупність стаціонарних, напівстаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.

Під узагальненим поняттям **суб'єктів роздрібної торгівлі** розуміють тих учасників даної підгалузі, що функціонують на споживчо-

му ринку в загальних організаційних формах — як організації, підприємства, одиниці тощо.

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

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

Окремим підприємством у галузі роздрібною торгівлі є **такий роздрібний торговець, що характеризується повною юридичною, організаційною, економічною і комерційною (технологічною) самостійністю.** Юридична самостійність торговельного підприємства виявляється в його статусі абсолютно незалежної юридичної особи; організаційна — у браку підпорядкованості і підзвітності іншій юридичній особі; економічна — у веденні господарських процесів за власний кошт, на власний розсуд і ризик; комерційна (технологічна) — у здійсненні повного комплексу комерційних процесів і операцій роздрібною торговця.

Перелічені вище ознаки самостійності є ідентичними для більшості і торговельних організацій, і торгових підприємств, через що в економічній літературі нерідко має місце змішування, ототожнювання цих двох понять в економічній і навчальній літературі. Власне, ця ситуація є додатковим аргументом доцільності широкого

використання терміна «роздрібний торговець». У цьому разі застосування поняття «роздрібний торговець» дозволяє одночасно характеризувати всю сукупність суб'єктів роздрібного продажу, включно з торговельними одиницями.

Одиницею або пунктом продажу в роздрібній торгівлі **вважають тих роздрібних торговців, в яких бракує принаймні однієї (юридичної, організаційної, економічної, комерційної) ознаки самостійності**. Як несамоствійні в певному розумінні торгові одиниці завжди входять до складу матіринських торговельних організацій або підприємств, є їх структурними елементами. Варто підкреслити, що поняття торговельна одиниця», «пункт продажу» не слід пов'язувати тільки з дрібними роздрібними торговцями; ними можуть бути також великі та середні за розмірами й масштабами діяльності, але підпорядковані іншим, суб'єкти торгівлі.

Складові елементи роздрібно́ї мережі представлені найрізноманітнішими видами і типами роздрібних торговців: **торговельними комплексами, центрами, магазинами, дрібнороздрібними одиницями, торговими автоматами, пунктами продажу; поштою і віртуальними електронними мережами; ресторанами, кафе, їдальнями, барами, закусточними; комбінатами обслуговування, салонами мод, ательє, перукарнями, пунктами побутового обслуговування ринковими комплексами, ринками, їх філіями, майданчиками для ведення дрібнороздрібно́ї торгівлі; аптеками, аптечними кіосками; готельними комплексами, готелями, мотелями, кемпінгами; прокатними ательє та пунктами** тощо.

Отже, до складу роздрібно́ї торговельної мережі входять суб'єкти не тільки галузі торгівлі, а й інших торговельно-сервісних систем, зайнятих обслуговуванням потреб населення: **торгівлі на ринках, громадського харчування (ресторанного господарства), побутового обслуговування, фармації, готельного господарства, туризму, прокату, мережі автозаправних станцій** тощо.

Роздрібна торговельна мережа має важливе соціально-економічне значення для будь-якої економічної моделі господарювання. У ринкових умовах економічне значення мережі роздрібних торговців полягає в раціональній організації завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, забезпеченні швидкого і стабільного доведення товарів до споживачів, здійсненні мобільного кругообігу грошових коштів.

Соціальне значення торгової мережі сьогодні не обмежується тільки скороченням часу, зусиль і коштів рядових споживачів на

придбання потрібних товарів і послуг. Мережа роздрібних торговців усіх форм організації і власності, яка разом із супутньою інфраструктурою має стабільну тенденцію до зростання, с важливим ресурсом скорочення безробіття, працевлаштування передусім молоді, джерелом доходів як підприємців, так і найманих працівників.

Вітчизняна роздрібна торговельна мережа складається з кількох її видів – як сформованих протягом десятиліть розвитку галузі торгівлі, так і принципово нових, що виникли і розвиваються останнім часом.

9.2. Фактори розвитку роздрібно́ї торговельної мережі

Організація мережі роздрібних торговців традиційно здійснюється за перевіреними світовою практикою розвитку роздрібно́го продажу (**ритейлінгу**) базовими принципами і на підставі стандартних вимог до розвитку і розміщення торгової мережі. Унікальність цих принципів і вимог полягає в тому, що вони повною мірою стосуються не тільки традиційних, але й новітніх форм і методів роздрібно́ї реалізації (віртуальної торгівлі, мерчандайзингу, франшизи, «багаторівневого маркетингу» тощо).

Базовими принципами організації мережі роздрібних торговців (в першу чергу підприємств і одиниць) залишаються:

- доступність для споживачів;
- рівномірність розосередження;
- концентричність розташування;
- групування за асортиментом.

У сучасних умовах принцип **доступності** для споживачів у організації торговельної мережі полягає не в територіальному наближенні суб'єктів роздрібно́ї торгівлі до кожного домогосподарства, а тим більше індивідуального споживача. Навпаки, даний принцип є внутрішньо притаманною особливістю ринково орієнтованої роздрібно́ї торгівлі, яка ставить основною стратегічною метою опанування дедалі ширших контингентів споживачів, через що постійно відбувається «м'яка експансія» роздрібних торговців не тільки через територіальне наближення, але й інформаційно-ідеологічний вплив на потенційного споживача. У сучасних умовах доступність торговельної мережі для споживача скорочується під впливом постійного розвитку засобів інформаційної й транспортної комунікації.

Принцип рівномірності розосередження роздрібних торговців у розміщенні й розвитку торговельної мережі в ринкових умовах зво-

диться до розташування однотипних за спеціалізацією і форматом підприємств відносно рівномірно за територією населеного пункту (адміністративного району) з урахуванням густини населення та щільності заселення в розрахунку на 1 км площі міського мікрорайону або адміністративного району.

Мережа роздрібних торговців безумовно розвивається **за принципом концентричного** розташування, який передбачає об'єктивне включення, способом поглинання до зони охоплення (радіусу впливу) гіпер- і суперцентрів роздрібної торгівлі, радіусів дії однотипних, але менших за форматом, потенціалом, а також вузькоспеціалізованих роздрібних й дрібнороздрібних торговців. Декларований принцип концентричності (ступінчастості) широко визнавався й у межах радянської планово-розподільної економіки, тимчасом як вади централізованого планування зазвичай відносилися на практику незадовільної роботи місцевих торговельних організацій. У сучасних ринкових умовах принцип концентричності підлягає в основному правилу внутрішньовидової конкуренції між роздрібними торговцями, коли конкурентна боротьба розгортається між однотипними, але різноформатними роздрібними торговцями з різними ареалами (зонами) впливу.

Сучасна практика здійснення торговельного продажу матеріальних благ підтверджує потребу в додержанні принципу групування суб'єктів роздрібної торгівлі за ознакою єдності зосередження крамниць і торгових одиниць, відмінних за асортиментним профілем, а отже і спеціалізацією, в єдиному центрі торговельно-сервісного обслуговування. Такий підхід до організації обслуговування населення на сьогодні є найперспективнішим, оскільки дозволяє не тільки максимально збільшувати кількість потенційних покупців для всіх суб'єктів даного згрупованого центру торгівлі (нерідко різних форм власності, організаційно-правової підпорядкованості, потенціалу тощо), але й максимально повно враховувати потреби споживачів за рахунок можливості задовольняти потреби різних за соціальним, майновим та дохідним становищем верств населення.

В ході формування мережі роздрібних торговців ринкового типу у вітчизняній галузі роздрібної торгівлі підвищується значення вимог до її організації, які є базовими як для розвинутих, так і для пострадянських країн. До основних із них належать:

- максимальне наближення до покупців;
- оптимальна забезпеченість споживачів мережею;
- дотримання раціональних типів і видів спеціалізації;
- забезпечення рентабельності роботи.

Підпорядкованість торговельної мережі вимозі **максимального наближення до покупців** безпосередньо впливає із суті й головного завдання роздрібною торгівлі – максимально повного забезпечення потреб споживачів. При цьому наближення до споживачів є взаємною потребою як роздрібних торговців, оскільки дозволяє планомірно організувати процес реалізації, так і покупців, бо скорочує затрати їх часу на здійснення купівель. Наближення роздрібних продавців до покупців у сучасних умовах зростає не тільки за рахунок подрібнення торговельної мережі, але й унаслідок використання нових комп'ютерно-комунікаційних і збутово-реалізаційних технологій.

Вимога **оптимальної забезпеченості споживачів мережею роздрібних торговців** визначається такими факторами:

- склад і чисельність, спеціалізація і характер зайнятості населення;
- щільність і складений тип розселення мешканців за територією;
- відповідність типів і достатність кількості роздрібних торговців контингенту обслуговування.

Додержання раціональних типів і видів спеціалізації в сучасних умовах забезпечується не тільки зростою міжвидовою і внутрішньовидовою конкуренцією в галузі роздрібною торгівлі, але й необхідністю уніфікації будівництва та експлуатації об'єктів торговельного обслуговування, раціоналізації й індустріалізації торговельно-технологічних процесів у торговельній мережі та потребою неухильного підвищення рівня обслуговування споживачів.

Забезпечення рентабельності роботи роздрібних торговців є загальною вимогою функціонування будь-яких суб'єктів комерційної діяльності в ринкових умовах і потребує постійної оцінки динаміки споживчого ринку, правильного вибору спеціалізації з урахуванням рентабельності окремих груп торговельного асортименту, урахування реальних доходів населення і його купівельних фондів.

9.3. Види роздрібною торговельної мережі

У складі мережі роздрібних торговців можна виділити п'ять основних видів: *стаціонарну, поштову, електронну, напівстаціонарну і пересувну*. Види роздрібних торговців класифікуються за такими ознаками: *ступенем сталості місцезнаходження, принципами організації роботи, характером капітальності споруди*.

За ступенем сталості місцезнаходження розрізняють *стаціонарну, напівстаціонарну* і *пересувну* мережу. Якщо стаціонарна мережа роздрібних торговельних підприємств відрізняється надтривалим терміном функціонування в конкретному місці, то напівстаціонари» може бути без особливих затрат сил і засобів оперативно переміщена в будь-яке місце, а пересувна взагалі не прив'язана в територіальному масштабі і весь час маневрує. За рамки поняття місцезнаходження виходять види мережі, віднесені до віртуальної торгівлі, — посылкова й електронна, які в даному контексті є екстериторіальними, їх місце розташування не має жодного значення для покупців.

Основні принципи організації роботи роздрібних торговців дозволяють поділяти їх на *роздрібних, дрібнороздрібних і віртуальних*. У складі мережі підприємств роздрібно́ї торгівлі власне роздрібно́ї її частину становлять *магазини і палатки*, тоді як до дрібнороздрібно́ї частини торговельної мережі належать *кіоски, ятки, автомати, пункти пересувної торгівлі, нестаціонарні торгові одиниці* тощо. При цьому віртуальна торгівля посідає окреме, особливе місце, оскільки здійснюється за допомогою особливих прийомів і методів, побудованих на застосуванні електронних засобів передачі інформації і характеризується не параметрами приміщень або споруд, а потужністю і швидкістю інформаційної системи.

За характером капітальності споруд мережа роздрібних торговців діляться на декілька типів: капітальні магазини; легкоконструкційні павільйони, автомати; некапітальні палатки, кіоски, ятки, торгові місця; мобільні засоби пересувної, розвізної і розносно́ї торгівлі.

Під магазином розуміють об'єкт для роздрібно́го продажу товарів, що займає окремий будинок або влаштоване приміщення в капітальній споруді, має торговельну залу для покупців і низку технологічних приміщень для експедиції, підсортування, зберігання новоотриманих товарів.

Особливим типом роздрібних торговців є електронний віртуальний магазин — квазіінститут торговельного обслуговування, що існує віртуально, умовно, поєднуючи реальних, але територіально роз'єднаних продавців і покупців. Сучасна віртуальна торгівля — це відкрита електронна комп'ютерна мережа з не обмеженим доступом до неї через засоби зв'язку будь-якого користувача персонального комп'ютера. У практиці торговельного обслуговування зберігається також посылкова торгівля — особливий вид торгівлі, яка була попередником віртуально) електронної торгівлі. Роль суб'єкта об-

слуговування в ній виконують **центральні** склади-магазини і їхні регіональні філії, на яких виконується основна робота формування отриманих засобами зв'язку і поштою замовлень від покупців з дальшим відправленням готових покупок через поштові комунікаційні мережі.

Торговельним павільйоном вважається пункт роздрібного продажу товарів, що займає окрему споруду полегшеної конструкції, має невелику торговельну залу для покупців і підсобне приміщення.

Торговельна палатка – це невеликий об'єкт дрібно-роздрібною торговою мережі напівстаціонарної або збірно-розбірної конструкції, що займає відособлене торгове місце, має мінімальне підсобне приміщення, але не має торговельної зали для покупців.

Торговельний кіоск – дрібний об'єкт дрібно-роздрібною мережі напівстаціонарного типу, розрахований на 1–2 робочих місця продавців, що займає відособлене приміщення для організації продажу товарів без доступу в нього покупців і без підсобного приміщення.

Ятка – це напівстаціонар на або збірно-розбірна конструкція найпростішого типу, призначена для дрібно-роздрібною реалізації товарів переважно на ринках, а також у виїзній торгівлі.

Торговельний автомат – автоматичний механічний простий, що здатний без участі людини-продавця реалізовувати товари штучного асортименту або порції напоїв і їжі в будь-якому місці масового скупчення покупців.

Засоби пересувної торгівлі – це тимчасові торгові місця для здійснення роздрібного продажу, утворені на базі спеціально обладнаних транспортних засобів з механічним приводом (автомагазини, мото-розвозки, гужові й ручні візки). Аналогічними за змістом, але мініатюрними за масштабами є засоби розносної торгівлі, що пристосовані для рознесення товарів продавцями-реалізаторами вручну.

Торгове місце – відособлене, спеціально обладнане місце поза магазином (зазвичай на продовольчих і непродовольчих ринках) для здійснення роздрібного продажу товарів з додержанням чинних правил торгового обслуговування населення і порядку розрахунку з покупцями.

До торговельно-сервісних систем, що мають складовою основної діяльності елементи роздрібного продажу виготовлених товарів або наданих послуг, за формами і методами організації роботи близькими є також системи **громадського (масового) харчування, побутового обслуговування, фармацевції** тощо.

Мережа торговельних суб'єктів **громадського харчування** включає: **стаціонарні підприємства**, улаштовані в капітальних будівлях (ресторани, кафе, їдальні, буфети, бари); **дрібнороздрібні**, організовані в некапітальних спорудах (міні-кафе, міні-бари тощо) і **пересувні пункти харчування** (виїзні буфети).

Підприємства й одиниці **побутового обслуговування і фармації** практично завжди влаштовуються тільки в **капітальних спорудах**, адже вони більшою мірою залежні, з одного боку, від механізмів і пристроїв, що створюють і надають послуги, а з другого — від особливих вимог до режиму зберігання медикаментів.

9.4. Спеціалізація, її основні переваги та недоліки

Спеціалізація в роздрібній торгівлі — це форма поділу праці між *роздрібними* торговцями па основі одночасного добровільного обмеження, проте, і поглиблення основного асортименту. Спеціалізація роздрібної торговельної мережі розвивається у формах товарної спеціалізації і спеціалізації за споживчими комплексами.

За ознакою **товарної спеціалізації** розрізняють вузькоспеціалізовані, спеціалізовані, комбіновані, універсальні та змішані підприємства й одиниці.

Вузькоспеціалізовані роздрібні торговці обмежують товарний асортимент кількома найменуваннями товарів, найчастіше — товарною підгрупою (гудзики, хліб, молоко, дитяче взуття).

Спеціалізовані торговельні підприємства й одиниці проводять реалізацію товарів тільки однієї товарної групи (взуття, одяг, хліб і хлібобулочні вироби).

Роздрібні торговці **комбінованої** спеціалізації займаються реалізацією товарів кількох споріднених за характером попиту груп (овочі-фрукти, галантерея-парфуми).

Універсальні магазини, до яких належать універмаги, універсами, гіпермаркети, супермаркети, реалізують товари надзвичайно широкої номенклатури через спеціалізовані секції або торгові місця.

Змішана спеціалізація характерна для тих торговців, що одночасно реалізують продовольчі й непродовольчі товари без організації відокремлених спеціалізованих секцій чи торгових місць.

Спеціалізація за споживчими комплексами полягає в підборі з товарів різних груп споживчих комплексів тематично спрямованих на певний контингент споживачів; організацію побуту; організацію дозвілля і відпочинку тощо. Дана форма спеціалізації за рахунок за-

безпечення комплексного задоволення попиту є особливо привабливою для покупців, оскільки значно скорочує затрати часу населення на здійснення купівель.

Узагальнюючим показником спеціалізації роздрібною торговельною мережі є рівень спеціалізації (P_{cn}), що розраховується за формулами:

$$P_{cn} = \frac{Q_{cn}}{Q_{заг}}, \quad P_{cn} = \frac{S_{cn}}{S_{заг}}, \quad P_{cn} = \frac{T_{cn}}{T_{заг}},$$

де Q_{cn} – кількість спеціалізованих і універсальних роздрібних торговців, од.;

$Q_{заг}$ – загальна кількість роздрібних торговців у регіоні, од.;

S_{cn} – торгова площа спеціалізованих і універсальних магазинів, м²;

$S_{заг}$ – загальна торгова площа магазинів регіону, м²;

T_{cn} – товарообіг спеціалізованих і універсальних роздрібних торговців, тис. грн;

$T_{заг}$ – загальний товарообіг торговельної мережі регіону, тис. грн.

Отже, даний показник можна розрахувати шляхом визначення частки чисельності, торгової площі, сукупного обороту спеціалізованих роздрібних торговців у загальній кількості, торгівій площі, товарообігу торговельної мережі регіону.

Процес концентрації роздрібних торговців **полягає в зосередженні торговельних підприємств і одиниць різних типів на спільній площі охоплення (зоні діяльності)**. При цьому зони діяльності роздрібних торговців взаємно перетинаються, що, з одного боку, підвищує рівень міжвидової і внутрішньої конкуренції в роздрібній торгівлі, а з другого – стимулює розвиток і поглиблення спеціалізації серед суб'єктів роздрібною торгівлі.

Унаслідок концентрації роздрібною торговельною мережі зони діяльності роздрібних торговців меншого формату завжди поглинаються, включаються до зон впливу великих, а ті, своєю чергою, – невеликих торговельних центрів.

Загальну площу сфери функціонування, територію, на якій торговельне підприємство приваблює найбільшу кількість покупців, вважають площею охоплення даного роздрібною торговця. За допомогою розрахунків площі охоплення роздрібною торговця і через середньостатистичну оцінку його товарообігу здійснюється порівняльний аналіз потенціалу окремих територій для розташування нових торговельних підприємств.

Площу охоплення можна розраховувати як для окремого торговельного підприємства, так і для окремих центрів торгівлі, адже існує конкуренція не тільки між магазинами, але й центрами, в яких вони концентруються. Логічно передбачити, що за відомої відстані між окремими центрами торгівлі існує межа (точка), в якій вплив одного центру практично нівелюється, тоді як іншого – починає зростати. Відповідно до класичного закону роздрібного тяжіння Райлі саме в цій точці розташована точка безбитковості для окремих центрів торгівлі і залежить насамперед від відстані між центрами і чисельністю жителів довкола них.

Орієнтовні межі площі охоплення (точку безбитковості) одного центру торгівлі стосовно до іншого можна розрахувати за формулою Райлі:

$$S_{lim A} = \frac{V_{A|B}}{1 + \sqrt{N_B / N_A}}, \text{ км}$$

де $S_{lim A}$ – межа площі охоплення торгового центру A , км;

$V_{A|B}$ – відстань торгового центру A від торгового центру B , км;

N_B – чисельність мешканців населеного пункту B , тис. осіб.;

N_A – чисельність мешканців населеного пункту A , тис. осіб.

Запропонована модель не є ідеальною для всіх варіантів організації роздрібно́ї торговельної мережі, адже не враховує реального зв'язку населення аналізованого регіону з центрами торгівлі, не описує відносної доступності окремих торгових центрів і забезпеченість регіону транспортом індивідуального й загального користування.

При використанні цієї моделі важливим є чітке розмежування населення окремих районів міст і інших поселень. Для великих міст надзвичайно складно розмежувати все населення й однозначно прикріпити його до окремих центрів торгівлі. Таке розмежування найбільш реально здійснити для невеликих міст, селищ міського типу і сіл, чисельність мешканців яких переважно є сталою величиною, а тому описаний метод визначення меж площі охоплення є практично ідеальним.

Застосування моделі в розрахунках точок безбитковості для торгових центрів великих міст передбачає її ускладнення за рахунок заміни показника чисельності населення іншими факторами привабливості (кількість типів магазинів, наявність пунктів побутового та інфраструктурного обслуговування, доступність тощо) торгового центру для покупців, які можна описати кількісно за допомогою

шкали балів. За однаковою шкалою балів вимірюють ступінь привабливості кожного центру торгівлі і вносять ці показники у формулу Райлі замість чисельності жителів. Як з'ясовується, такий розрахунок доволі часто суттєво коригує відстань до точки беззбитковості, розрахованої на основі тільки чисельності населення: більш віддалений торговий центр може бути значно привабливішим для покупців через більш комплексний рівень обслуговування.

9.5. Типізація магазинів, основні типи магазинів

В організації роздрібно́ї торгівлі суттєвого значення набуває визначення **різновиду**, або **типу**, вітчизняного роздрібно́го торговця з числа всіх, що функціонують на споживчому ринку. З цією метою застосовують цілісну класифікацію суб'єктів роздрібно́го ринку за низкою комерційних, організаційних або технологічних ознак.

Під **типом роздрібно́го торговця** розуміють характерний аналог, зразок торговельного підприємства або одиниці, виділений за ознаками капітальності і параметрів споруди даного суб'єкта торгівлі, а також основної його спеціалізації. Вид і параметри споруди, в якій розташовується роздрібно́й торговець та його провідна спеціалізація, завжди тісно пов'язані і взаємно обумовлюють одне одного: неможливо організувати універмаг у приміщенні павільйонного типу, як і нераціональним є, скажімо, використання великих торговельних площ для організації дрібно́роздрібно́ї торгівлі.

Тип роздрібно́го торговця являє собою такий різновид торговельного підприємства або одиниці, який характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, формами продажу товарів.

Роздрібна торговельна мережа традиційно тяжіє до уніфікації окремих типів роздрібно́х торговців через їх типізацію. Типізація роздрібно́х торговців – це об'єктивний процес добору ефективних у технічному, технологічному, економічному змістах зразків торговельних підприємств і одиниць для забезпечення високорентабельної діяльності за умови створення максимальних зручностей для покупців. Процес типізації є реальною вимогою ринкової економіки і дозволяє забезпечити кілька напрямів роботи суб'єктів споживчого ринку:

– індустріалізувати, а отже, здешевити будівництво й улаштування торговельних підприємств і одиниць;

- уніфікувати організацію торгово-технологічних процесів у них;
- сформуванню й закріпленню відомої, а головне, зручної для покупців моделі обслуговування.

Найпомітнішими є відмінності в структурі типів **магазинів (кранниць)** – найбільших і найчисленніших суб'єктів роздрібного торговельного обслуговування населення. У складі крамниць залежно від їх потенціалу і провідної спеціалізації виділяють такі **основні типи**:

Гіпермаркет – магазин самообслуговування загальноміського значення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Універмаг – магазин загальноміського значення, торговельною площею понад 1500 м², з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів.

Універсам, або супермаркет – великий магазин самообслуговування всередині жилої зони міста, що має торговельну площу понад 400 м², з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

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

Торговельний центр – група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами і місцезнаходженням функціонально відповідають запитам торговельної зони, що обслуговується ними.

Комісійний магазин – магазин-комісіонер, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних чи фізичних осіб (комітентів) на засадах договору комісії, без перейняття права власності на підкомісійні товари.

Дискаунт – тип магазину, що характеризується обмеженою **номенклатурою** торгових послуг, до того ж у ньому товари повсякденного попиту **реалізують** та з порівняно низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок.

До основних типів **звичайних продовольчих магазинів** також **відносять**: «Гастроном» (400–2000 м²); «Овочі-фрукти» (250–400 м²); «Хлібокондитерські виробы» (250–400 м²); «Риба» (250–400 м²) та інші вузькоспеціалізовані продовольчі крамниці.

Основними типами **звичайних непродовольчих магазинів** є також: «Товари для дітей» (650–5600 м²); «Товари для жінок»

(650–5600 м²); «Товари для чоловіків» (650–2500 м²); «Товари для дому» (250–1500 м²); «Культтовари» (250–1000 м²); «Радіотовари» (250–650 м²); «Книги» (250–400 м²) і низка спеціалізованих магазинів – «Квіти», «Меблі», «Автомобіль», «Ювелірні вироби» тощо.

Розвиток роздрібного ринку поступово приводить до появи й утвердження у вітчизняній практиці типів роздрібних торговців, що напрацьовані світовою практикою ритейлінгу. Нижче наведено типи роздрібних торговців, що функціонують у країнах з розвинутою ринковою економікою.

9.6. Принципи розміщення роздрібної торговельної мережі в міській та сільській місцевості

Основні підходи до розміщення вітчизняної мережі роздрібних торговців дещо відрізняються в частині організації міської і сільської мережі. Вони сформувалися внаслідок розвитку двох торговельних систем: колишньої державної роздрібної торгівлі, що історично складалася в містах, і домінуючої в сільській місцевості роздрібної торгівлі системи споживчої кооперації.

Вітчизняна схема розміщення роздрібних торговельних підприємств у міських населених пунктах передбачає їх поділ на підприємства місцевого (мікрорайонного) і загальноміського значення. Магазини місцевого значення характеризуються їх розташуванням усередині житлових мікрорайонів і зон міста, забезпечують обслуговування мешканців цих мікрорайонів у межах пішохідної («крокової») доступності в радіусі приблизно 500 м. До таких торговельних підприємств відносять магазини типу «Універсам» (останнім часом дедалі частіше – «Супермаркет»), «Промтовари», інші спеціалізовані продовольчі і непродовольчі магазини. Магазинами загальноміського значення вважаються великі торговельні підприємства, які розташовуються переважно в центрі і обслуговують жителів усього міста (його значної частини). Ними можуть бути універсаги (гіпермаркети), універсами типу «Гастроном», вузько-спеціалізовані продовольчі і непродовольчі магазини з торгівлі товарами складного асортименту тощо. Загалом же розміщення міської торговельної мережі повинно максимально повно враховувати традиції, місцеву специфіку, архітектурно-планувальні особливості і тип розселення мешканців, стан міських транспортних комунікацій і основні напрями пасажиропотоків між окремими районами міста.

Розміщення роздрібної торговельної мережі в сільських адміністративних районах традиційно базувалося винятково на двох одержавлених господарських системах – системі колгоспів і системі споживчої кооперації, у зв'язку з чим тісно прив'язувалося до чотирьох основних типів сільських поселень: районних центрів, місько-господарських і внутрішньогосподарських центрів та звичайних сіл. При цьому основний акцент робився на концентрацію торговельної мережі споживчої кооперації передусім у **районних центрах** – містах і містечках з адміністративними функціями і **міжгосподарських центрів** – селищах міського типу – і великих селах без адміністративних функцій. Саме в цих типах сільських поселень розгорталася мережа магазинів типу «Універмаг» і «Універсам», спеціалізованих продовольчих і непродовольчих крамниць. Водночас, значно менша увага приділялася роздрібній торговельній мережі **внутрішньогосподарських центрів** – центральних сіл сільськогосподарського адміністративного району, в яких розміщуються сільські ради народних депутатів, підприємства місцевої промисловості тощо. У таких населених пунктах роздрібна торговельна мережа обмежувалася прозаїчними магазинами типу «Товари повсякденного попиту», дискретними і малоформатними торговельними одиницями, механізованим кооперативними засобами пересувної торгівлі (типу кіоск, автомата тощо).

Ринкові реалії сьогодення вносять суттєві корективи до традиційних засад формування і розміщення вітчизняних роздрібних торговельних суб'єктів у окремих типах населених пунктів. У цих умовах на передній план виходять підвищення рентабельності діяльності роздрібних торговців, стабілізація їх конкурентної переваги за рахунок вибору оптимального місця розташування торговельного закладу або власної єдиної мережі роздрібних торговельних підприємств. Сьогодні актуальним є справді ринковий підхід до стратегії розміщення торговельних підприємств і одиниць, який має одночасно враховувати соціально-демографічну структуру мешканців, поточний і перспективний типи розселення в зоні обслуговування як у містах, так і в селах з урахуванням перспективних планів розвитку окремих населених пунктів.

Схема розміщення роздрібної торговельної мережі в розвинених країнах світу будується на аналогічних до вітчизняних підходів засадах – принципи і вимоги до її побудови є практично тотожними до задекларованих ще з радянських часів. При цьому слід врахувати не тільки суттєву різницю в рівні розвитку і добробуту між

економічно розвиненими країнами і країнами, що розвиваються, але й національно-побутові, соціально-демографічні та інші традиції, які, безумовно, впливають на систему сервісу.

За кордоном виокремлюють три основні типи місця розташування роздрібних торговельних підприємств: центральні ділові райони міст, торговельні центри (комплекси) і поодинокі торговельні заклади. Як бачимо, не йдеться про міську і сільську місцевості і різнотипи населених пунктів у них, адже відмінності між окремими типами поселень в розвинених країнах практично нівельовані. Однак, визначальними для організації розміщення роздрібно-торговельної мережі типами населених пунктів у країнах Європи, Північної Америки, а також в Японії приймаються міські конгломерати, приміські поселення довкола великих міст тощо, що пояснюється високим рівнем розвитку транспортної інфраструктури і комунікацій (розвинена мережа автомобільних і залізничних доріг, кількість транспортних засобів у експлуатації в населення тощо).

Розміщення магазину в центральних ділових районах (культурно-історичних центрах міст, традиційних центрах ділової активності) є дуже бажаним і престижним для кожного роздрібного торговця, адже в таких частинах міських поселень акумулюються покупці з високим рівнем доходів, туристи і транзитні пасажери, до них тяжіє більшість населення міста. Водночас торгівля в центральних ділових районах має і негативні боки — проблеми з паркуванням автотранспорту, спад обсягів торгівлі ввечері й у вихідні дні, проведення реконструкції і перепланування центральних частин міст, найвища вартість оренди приміщень або ставок земельного податку. У підсумку розміщення торговельних закладів у центральній частині міста можуть собі дозволити переважно потужні торговельні фірми або загальнонаціональні (інтернаціональні) корпоративні торговельні мережі.

Через зазначені негативні причини більшість роздрібних торговців орієнтується на прилеглі до центральних вулиці і райони. Торгівля в цих зонах міста є поживавленою і активною, адже власник торговельного закладу несе менші витрати, не пов'язані з товарообігом, інтенсивність потоків покупців є вищою через менші проблеми з паркуванням, рідше відбувається реконструкція будинків і вулиць.

У роздрібній торгівлі за кордоном тривалий час спостерігається процес винесення торговельних підприємств з центральних ділових районів. Цей процес відбувається у двох напрямках: *переміщення ма-*

газинів у сусідні з центральними, економічно вигідніші райони і організація за межами міст торговельних центрів.

Справді, організація **торговельних центрів (комплексів)** тісно пов'язана з повоєнним «великим переселенням» родин, що належать до середнього класу, у приміські зони. Забезпечуючи основну зручність для покупців – наближеність до їх місця мешкання, роздрібні торговці «пішли вслід», розташовуючи свої торговельні заклади поруч із транспортними артеріями на виїзді з міста і в заміських містечках-супутниках. У практиці закордонної торговельної діяльності розрізняють два основні типи торговельних центрів і комплексів: стрічкові центри і торговельні комплекси.

Стрічкові центри являють собою послідовність прилеглих один до одного торговельних закладів, аналогічної і протилежної спеціалізації, здатних максимально повно і комплексно забезпечити попит населення. За принципами їх організації стрічкові центри (у США – стрип-центри) характеризуються високою зручністю для покупців і низькими накладними витратами для власників. Особлива зручність для покупців полягає в тому, що такі центри розташовуються вздовж шосейних доріг та основних вулиць і мають зручні під'їзди і місця для паркування автомобілів, що дозволяє мешканцям приміських зон безперешкодно дістатися до будь-якого магазину в складі стрічкового торговельного центру.

Торговельні комплекси (молли) – це тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів роздрібного торговельного середовища. Об'єднання різнопрофільних і споріднених торговельних підприємств викликано не тільки об'єктивною потребою роздрібних торговців скоротити видатки з улаштування й утримання своїх підприємств, але й раціонально використати ефект синергізму. Суть цього ефекту закладена глибоко в психології покупців і полягає в тому, що торговельний центр або комплекс завжди приваблює більше покупців, аніж кожен з окремих магазинів поодиноці.

Торговельні центри і комплекси за кордоном мають кілька різновидів: регіональні торговельні комплекси, спеціалізовані центри моди, центри фірмової торгівлі, центри розпродажу, історичні і тематичні центри. Регіональні комплекси включають до свого складу два-три універмаги, а також окремі спеціалізовані магазини. Якщо до складу комплексу входить не менше від чотирьох універмагів, його ще називають регіональним суперцентром. Спеціалізований

центр моди — це поєднання універмагу і невеликих бутиків, що належать відомим загальнонаціональним продавцям модних і особливо модних товарів. Ці комплекси розташовуються в престижних (центрально-ділових і зонах проживання багатіїв) районах, мають вишуканий інтер'єр і дизайн, часто доповнюються елітними кафе і ресторанами. Центри фірмової торгівлі і розпродажу на сьогодні мало чим різняться один від одного, часто знаходяться під єдиним дахом і торгують товарами за зниженими цінами. Історичні і тематичні торговельні центри організуються поблизу визначних історичних пам'яток і орієнтуються в основному на мобільний контингент покупців, що прибувають як туристи.

9.7. Поняття зони торговельного обслуговування магазину, методи її визначення

Основні критерії до вибору місця розташування торговельного комплексу або окремого магазину є засадничими, єдиними для всіх країн ринкової орієнтації. Вони включають низку дій з вивчення й аналізу регіону, області і конкретного місця функціонування торговельного підприємства.

Регіон функціонування торговельного закладу визначається параметрами частини країни або населеного пункту, в якому працюватиме проєктований заклад торгівлі. Масштаби регіону функціонування впливають зі збутово-реалізаційної концепції торговельної фірми, обсягів її діяльності і перспектив розвитку, більшість роздрібних торговців скеровують свої зусилля на опанування локальних і регіональних ринків і тільки в міру зростання обсягів обороту проводять експансію нових нетрадиційних регіонів. На регіон торгівлі суб'єкта споживчого ринку впливають також природно-кліматичні та інші чинники (інтенсивний збут теплового взуття й одягу в південних регіонах є алогізмом).

Область проєктованого торговельного підприємства задається певним географічним сектором, в якому розміщений основний контингент покупців даного магазину (населений пункт, адміністративний район або їх частина). Область торгівлі поділяється на три зони: ближню, середню і дальню торговельні зони; або зони притягнення покупців (рис. 9.1).

Ближня торговельна зона — це частина області функціонування, в якій зосереджено 60–65 відсотків покупців даного торговельного комплексу і яка віддалена від нього на 0,5 (2–4 за кордоном) км.

Середня зона притягнення торговельного підприємства концентрує в собі близько 20 відсотків його покупців і простягається на 0,5–2,0 (2–6 за кордоном) км. **Дальня торговельна зона** торговельного комплексу в містах простягається на 10–25 км, за межами міста – 50–80 км. У ній мешкають непостійні, випадкові покупці для даного суб'єкта роздрібної торгівлі: ті, що мають альтернативний вибір поблизу; ті, в яких є вигідне транспортне сполучення з даним торговельним закладом, а також покупці, для яких даний магазин є по дорозі на роботу і назад.

Конкретні параметри зон області функціонування закладу торгівлі конкретизуються рівнем доступу до магазину і місцем розташування підприємств-конкурентів. Наприклад, перетин великих транспортних комунікацій (рис. 9.1) значно звужує параметри зон притягнення: переважно вони мають форму концентричних кіл, але в даному разі – звужуються до еліпсів. Поява в області торгівлі продовольчого магазину аналогічного магазину-конкурента переважно веде до її скорочення і падіння обсягів товарообігу. Якщо ж перетинаються області торгівлі двох і більше непродовольчих магазинів з торгівлі товарами складного асортименту – обсяги їх обороту зростають; ширший вибір приваблює більше покупців.

Під місцем функціонування (розташування) роздрібного торговця розуміють конкретизовану точку області його функціонування, яка вибрана для влаштування торговельного закладу. Дуже часто таким місцем вибирається не територіальний центр області функціонування, а **діючий центр торгівлі** – сформований під впливом історичного розселення населення, демографічних структурних

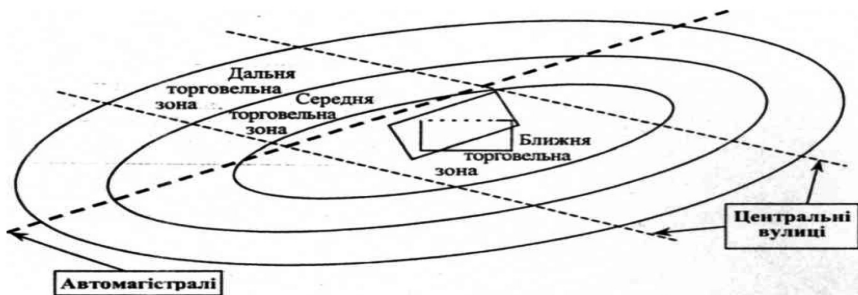


Рис. 9.1. Вплив комунікацій на область функціонування роздрібного торговця

зрушень, наявності придатних шляхів сполучення тощо центр ведення торговельного обслуговування, в якому на незначній території діє низка різно-спеціалізованих торговельних підприємств. Для багатьох типів магазинів основною запорукою успішної діяльності є обов'язкове розташування саме в центрі торгівлі, що не тільки визначає їх вдаль розташування, але й приваблює достатню кількість потенційних покупців.

Серед **центрів торгівлі** виділяють: міські центри; центри районів міста; околиці міст; центри окремих населених пунктів і сільські центри.

Міські центри торгівлі за багатьма показниками є найбільш привабливими і престижними для роздрібних торговців, але їх загальним недоліком є порівняно високі накладні видатки з утримання магазинів. У цьому сенсі дещо привабливішими є центри торгівлі, розташовані в інших центрах районів міста, оскільки вартість оренди приміщень або земельних ділянок тут суттєво нижча, а щільність населення в т. зв. «спальних» районах значно вища, аніж у центрі міста. У розвинених країнах світу значного розповсюдження в останні десятиліття набули торгові центри, розташовані на **околицях міст** – ділових центрів цих країн, що пов'язано з впливом середніх верств населення для проживання у приміських зонах. **Центр окремого** населеного пункту – це сукупність торговельних підприємств у невеликих населених пунктах (містечках) з чисельністю мешканців від 10 до 50 тис, а сільські центри торгівлі включають 1–2 (зрідка і більше) торговельних підприємств з найбільш універсальним асортиментом товарів щоденного попиту для мешканців сільської місцевості.

9.8. Організація фірмової торговельної мережі та її основні напрями розвитку в Україні

В економічній літературі і на практиці зустрічаються різні тлумачення поняття «фірмовий магазин». Окремі автори називають фірмовими магазинами такі магазини, які належать промисловим міністерствам або підприємствам, другі називають фірмовими спеціалізованими магазинами, які мають прямі зв'язки з певними фабриками або заводами та інше.

Найбільш точно визначає таке тлумачення: «**Фірмовий магазин** – це спеціалізоване торговельне підприємство, що належить промислового міністерству, виробничому об'єднанню або підприємству про-

мисловості, що торгує продукцією, яка випускається ними, є джерелом інформації про попит населення на цю продукцію і забезпечує високий рівень обслуговування покупців». Тобто в цьому тлумаченні відображається не тільки його належність до тої чи іншої фірми, об'єднання, але й тих функцій, які вони виконують.

Виникнення і розвиток фірмових магазинів обумовлюється низкою причин. Розширення асортименту, підвищення вимог населення до якості товарів становлять перед торгівлею і промисловістю задачу систематичного і всебічного вивчення попиту населення.

Попит на товари має кількісну і якісну сторони. Коли забезпеченість товарами низька і попит населення випереджає споживання, головним завданням торгівлі є забезпечення потреб населення в необхідною кількістю товарів. В цих умовах питання збуту для промисловості вирішується автоматично і для визначення попиту достатньо матеріалів, які накопичуються в системі торгівлі. З ростом виробництва, коли товарів стає достатньо, питання збуту набувають особливого значення. В цьому випадку головним чином є не кількість, а асортимент і якість товарів. Це суттєво підвищує роль вивчення попиту населення на товари. Але, задача полягає не тільки у вивченні попиту населення на товари, а і його формуванні і управлінні ним.

Можливість формування попиту, його регулювання і управління ним безпосередньо виходить із характеру потреб людини, що лежать в основі попиту. Ці потреби можна поділити на елементарні, або первинні і другорядні.

Якщо елементарні потреби обумовлюються фізіологічною стороною, то другорядні в більшій або меншій степені пов'язані зі свідомістю. Тому на ці потреби можна впливати за допомогою тих засобів і методів, якими можна впливати на свідомість людини.

Задача промисловості і торгівлі в цій області полягає, по-перше, в тому, щоб виявити потенційні можливості ринку, в найкоротший строк налагодити виробництво нових товарів, які відповідають вимогам населення і розвивати їх, і, по-друге, в тому щоб використовуючи можливості реклами та інших засобів підготувати ринок до надходження нових товарів, розвивати потреби і виховувати смаки населення, перетворюючи тим самим потенційні можливості в дійсний попит. Ці два процеси повинні забезпечувати постійний ріст виробництва товарів, його потреб в товарах.

Постійний зв'язок певного магазину із фабрикою чи заводом, дає можливість оперативно вносити зміни в той чи інший товар,

знайти думку покупців про новий товар. В цих умовах покупці стають активними учасниками створення нової продукції.

Вдосконаленню виявлення попиту населення на товари буде сприяти наявність і встановлення нею безпосередніх контактів із споживачами. Такі контакти вона встановити за допомогою організації власних фірмових магазинів.

Покупці продовольчих товарів керуються в першу чергу такими міркуваннями:

- наскільки товар задовольняє потреби;
- чи відповідає його звичкам;
- чи влаштовує покупця фасування, упаковка та інше;
- чи відповідає ціна його можливостям.

Коли товарів стає достатньо, питання реалізації набуває важливого значення і постає питання про його якість. Підвищується також значення оновлення асортименту товарів. Але торгівля може орієнтувати промисловість головним чином в області поточних запитів населення. Що стосується прогнозів на подальшу перспективу, то вона немає для цього даних про можливість технічного процесу у виробництві, нових видах сировини, змін у технології і тому не може орієнтувати виробництво. Це також викликає необхідність мати власні джерела інформації промисловості.

Для нових виробів при переході на масове виробництво необхідно заздалегідь підготувати ринок використовуючи рекламу та інші методи формування попиту. Все це також викликає необхідність розвитку фірмових магазинів.

Поряд із цим необхідно відмітити, що розвиток мережі фірмових магазинів за рахунок засобів промислових міністерств, підприємств є значним резервом росту торговельної мережі і підвищення рівня забезпеченості нею населення.

Таким чином, необхідність більш інтенсивного розвитку фірмової торговельної мережі зумовлюється значним збільшенням масштабів виробництва, розширенням асортименту виробляємих товарів, необхідністю промисловістю мати власні джерела інформації про попит населення і вимог до якості товарів. А також прагненням промисловості активно приймати участь в організації ринку за допомогою рекламних міроприємств, пропаганди нових виробів.

Необхідність розвитку мережі фірмових магазинів як засобу підвищення рівня торговельного обслуговування населення, удосконалення вивчення попиту на товари і реклами товарів, а також вивчення попиту на товари і реклами товарів, а також покращан-

ня якості товарів і їх асортименту обумовлюють увагу до цієї проблеми. Питання подальшого розвитку фірмової торговельної мережі знайшли відбиток у концепції розвитку внутрішньої торгівлі України, де вказано: «Запобігання ризику зниження господарської життєдіяльності підприємств у сфері роздрібно́ї торгівлі сприятиме пряма інтеграція виробничої і торговельної діяльності через мережу «фірмових» магазинів».

Важливою задачею, що стоїть перед фірмовою торгівлею є насамперед розвиток мережі фірмових магазинів повинно сприяти вирішенню низки важливих задач, що стоять перед торгівлею. До числа найважливіших із них необхідно віднести підвищення культури торгівлі.

Фірмові магазини повинні забезпечувати високу культуру обслуговування покупців на основі прогресивної технології, сучасного рівня технічного рівня оснащення торгово-технологічних процесів і наукової організації праці, широкого застосування вітчизняного і зарубіжного досвіду.

Фірмові магазини повинні розташовуватись в приміщеннях, які по своїх планіровочних рішеннях дозволяють забезпечити впровадження раціональних торгово-економічних процесів.

Рішення інтер'єрів торговельних залів, вітрин, входів та інших елементів будинку повинні відповідати сучасним вимогам, забезпечувати широкий показ товарів. Зовнішня і внутрішня реклама (оформлення вітрин, німа справа, символи та засоби інформації) повинні бути виконані на високому художньому рівні.

Згідно вимогам до зразково-показових магазинів, у фірмових магазинів повинно забезпечуватись:

застосування найбільш сучасних методів торгівлі і високої культури обслуговування покупців, надання їм максимальної зручності при найменших затратах часу на покупку товарів (організація продажу товарів методом самообслуговування, за зразками, за споживчими комплексами, розширення і поліпшення якості додаткових послуг, що надаються покупцям у магазинах);

удосконалення технології продажу товарів, раціональне використання торгових площ, застосування торгово-технологічного і холодильного обладнання, впровадження засобів малої механізації, що забезпечують скорочення ручної праці;

широкий, стійкий асортимент товарів і безперерійна торгівля ними.

Таким чином, розвиток мережі фірмових магазинів, як зразково-показових, є важливим фактором підвищення рівня торговельного обслуговування населення.

Важливою задачею фірмової торгівлі в сучасних умовах є перетворення їх в лабораторії по вивченню і формуванню попиту населення.

Необхідність перетворення фірмових магазинів в опорні пункти вивчення попиту населення на товари народного споживання викликані їх належністю до промислових міністерств, об'єднань та окремим підприємств. Завдяки організації у фірмових магазинах постійного вивчення попиту населення на товари, промислові підприємства будуть мати можливість в короткий строк мати відомості про об'єм і характер попиту населення на продукцію, що випускають. Це дозволить їм оперативно реагувати на нього, вносити відповідні зміни у виробничу програму з метою розширення асортименту товарів, покращанню їх якості. Тим самим будуть прийняті заходи по найбільш повному задоволенню попиту населення на відповідні товари і ліквідація виробництва товарів, що не користуються попитом у населення.

Важливою задачею фірмових магазинів є удосконалення реклами. Вона призначена активно приймати участь у формуванні потреб і попиту, пропагувати нові товари, бути джерелом інформації покупців про розвиток виробництва і торгівлі товарами народного споживання.

Таким чином, перед фірмовою торговельною мережею поставлені великі і відповідні задачі: мережа фірмових магазинів повинна бути важливим фактором підвищення культури торговельного обслуговування населення; бути лабораторією дійового вивчення попиту населення на товари народного споживання; сприяти постійному оновленню товарів, підвищувати її дійовість і результативність.

Вирішення цих задач дозволить більш повно задовольнити потреби населення в товарах народного споживання і прискорити обертання товарів.

9.9. Критерії та показники оцінки стану розвитку роздрібної торговельної мережі

З метою оперативної оцінки якісного стану роздрібної торговельної мережі певного регіону, виявлення регіонів з недостатнім забезпеченням торговельними підприємствами і одиницями необхідно

проводити аналіз ефективності функціонування роздрібної торговельної мережі. У процесі такого аналізу здійснюється розрахунок низки показників: точки беззбитковості, точки мінімальної рентабельності, оптимальних розмірів роздрібного торговця, коефіцієнта щільності забезпечення населення роздрібними торговцями, коефіцієнта розосередження роздрібних торговців за територією, території і населення зони обслуговування одного роздрібного торговця, торгова площа на 1000 жителів, середній розмір магазину за торговою площею і товарообігом та інші локальні показники.

Визначення точки беззбитковості і мінімальної рентабельності

Для забезпечення стійкого становища роздрібного підприємства на ринку необхідно визначити економічні межі обсягів його діяльності, порушення яких може призвести до банкрутства. У світовій практиці для визначення цих меж використовують точку беззбитковості і точку рентабельності.

Точка беззбитковості ($T_{без}$) – такий обсяг товарообігу, за якого сума валового доходу від реалізації товарів дорівнює сумі поточних витрат:

$$T_{без} = \frac{B_n \times 100}{P_{\partial} - P_{в.зм}}$$

де $T_{без}$ – мінімальний товарообіг, за якого роздрібним торговцем досягається точка беззбитковості, тис. грн;

B_n – витрати обігу постійні, %;

P_{∂} – рівень валових доходів, %;

$P_{в.зм}$ – рівень змінних витрат обігу, %.

Зазвичай завдання досягнення точки беззбитковості ставиться перед роздрібним торговцем на початку його створення, а саме в тих випадках, коли воно щойно впроваджується на ринок і тількино розпочинає завойовувати власну нішу. Однак розрахунок точки беззбитковості ще не дозволяє встановити ймовірні параметри розширення обсягів діяльності й отримуваного прибутку. Уточнення цих параметрів проводиться за допомогою показника точки мінімальної рентабельності роздрібного торговця.

Точка мінімальної рентабельності (Tr) – такий обсяг товарообігу роздрібного торговця, за якого сума його валових доходів не тільки покриває поточні витрати на ведення діяльності, а й утворює прибуток, розміри якого після сплати податків задовольняють власників підприємства в мінімальному рівні рентабельності на вкладений капітал.

Логічно припустити, що інвестори в галузь торгівлі обов'язково орієнтуються на поточну ставку банківського відсотка на вкладений капітал, адже якщо мінімальний рівень рентабельності (MPP) не досягає (перевищує) цього відсотка, зайняття торговельною діяльністю є недоцільним, оскільки капітал можна з мінімальним ризиком розмістити в банку чи купити акції й гарантовано отримувати дивіденди. Величина капіталу (K), вкладеного в розвиток роздрібно-го торговця, як і мінімальний рівень рентабельності (MPP) можуть бути виражені кількісно, до того ж не залежать від прогнозного товарообороту, а тому сума мінімального прибутку роздрібно-го торговця (Π_{min}) може бути розрахована за формулою:

$$\Pi_{min} = \frac{K \times MPP}{100 - C_n},$$

де C_n – діюча ставка податку на прибуток роздрібно-го торговця, % .

Отже, якщо точку беззбитковості скоригувати на суму мінімального прибутку, дістанемо формулу розрахунку точки мінімальної рентабельності ($T_{m.p}$):

$$T_{m.p} = \frac{(B_n \times \Pi_{min}) \times 100}{P_d - P_{в.зм}}$$

Якщо розрахунки засвідчать, що в процесі дальшої діяльності роздрібний торговець через низку об'єктивних чи суб'єктивних причин не здатен забезпечити точку мінімальної рентабельності, то його власникам необхідно або переглянути свою ринкову стратегію (змінювати товарний профіль підприємства), або звільнити місце на ринку і шукати інші можливості вкладення капіталу.

Удосконалення торговельного обслуговування населення потребує, з одного боку, надання покупцям найсприятливіших умов для придбання товарів у широкому асортименті, що викликає необхідність концентрації торговельної мережі, тобто збільшення розмірів магазинів, а з другого – потребує максимального наближення підприємств до покупців з метою скорочення затрат часу на придбання товарів, що обумовлює зменшення розмірів магазинів. Однак зменшення розмірів магазинів негативно позначається на економічній ефективності їх використання, оскільки організація торговельно-технологічного процесу в більших підприємствах дозволяє застосовувати різноманітні засоби механізації трудомістких процесів, раціонально організувати працю робітників. Крім того, питомі витрати на будівництво чи реконструкції великих підприємств значно

нижчі. Питання, таким чином, полягає у знаходженні оптимальних розмірів підприємств, за яких отримували б максимальні вигоди і зручності як покупці, так і самі підприємства.

Результати діяльності підприємств формуються під впливом значної кількості економіко-організаційних, технічних та інших чинників. Однак найбільший вплив на результати діяльності підприємств справляє розмір їх торгової площі (табл. 9.1). Так, зі збільшенням площі торгового залу товарообіг на 1 м² торгової площі має чітку тенденцію до зниження (рис. 9.2).

Таблиця 9.1

Групування магазинів «продукти» за розміром торгової площі

Групи магазинів розміром торгової площі, м ²	Середня торгова площа 1 магазину, м ²	Річний товарообіг у розрахунку на	
		1 м ² торгової площі, тис. грн	1 продавця, тис. грн.
до 50	39	4,71	135,6
51 – 75	63	4,40	141,6
76 – 100	86	4,18	146,4
101 – 150	125	3,85	147,6
151 – 200	183	3,65	144,0
до 200	220	3,38	127,2

Це пояснюється такими причинами:

– високе навантаження на 1 м² торгової площі в магазинах з дуже малою торговою площею (до 75 м²) викликане тим, що вони розміщені в місцях з підвищеною інтенсивністю потоків покупців. Однак у цих магазинах не створюються елемента-умови для покупців, низька культура обслуговування;

Залежність товарообігу на 1 м² торгової площі від величини площі торгового залу описується рівнянням гіперболи, яке можна використовувати для визначення раціональних розмірів магазинів: $Y_X = 3,33 + 59,3/X$.

Збільшення площі торгового залу магазину позитивно впливає на продуктивність праці продавців (рис. 9.3) за рахунок:

- розширення асортименту товарів, у результаті чого зростає комплексність і завершеність купівель, а отже, зростає товарообіг магазину;
- упровадження прогресивних методів продажу товарів, що сприяє підвищенню продуктивності праці продавців;
- застосування високопродуктивного торговельно-технологічного обладнання;

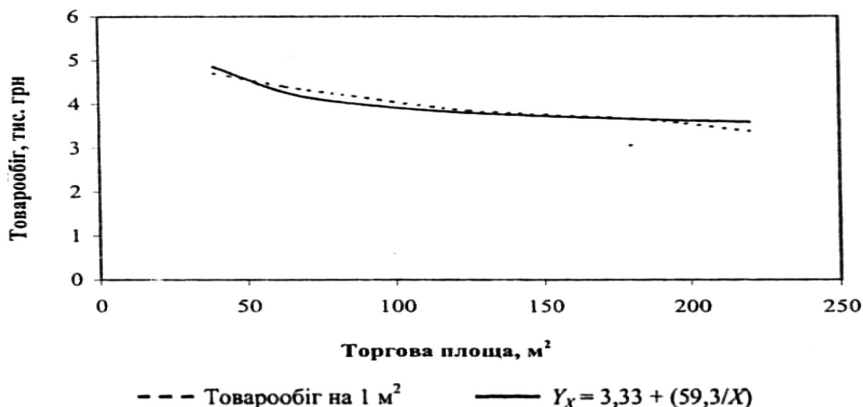


Рис. 9.2. Залежність товарообігу на 1 м² торгової площі від величини площі торгового залу

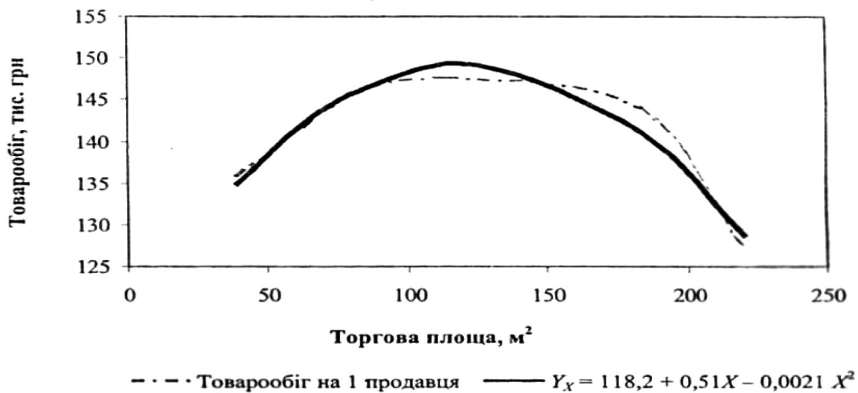


Рис. 9.3. Залежність товарообігу на 1 продавця від величини площі торгового залу

– установа рціональних режимів роботи працівників, суміщення професій тощо.

Однак збільшення розмірів торговельних підприємств має свої розумні межі, перехід за які значно зменшує переваги роздрібних торговців. Межі збільшення розмірів підприємств визначаються місткістю місцевого ринку, тому значне збільшення розмірів магазинів призводить до їх недостатнього використання та зниження ефективності роботи і відповідного дальшого зниження продуктивності праці працівників прилавка.

Загальні показники ефективності функціонування

Коефіцієнт щільності мережі стосовно до населеності регіону ($K_{щ.н.р}$), за допомогою якого можна встановити, скільки в середньому роздрібних торговців (взагалі або за окремими видами чи типами) приходить на 1000 мешканців регіону, розраховується за формулою:

$$K_{щ.н.р} = \frac{Ч_{р.т.} \cdot 1000}{Ч_{нас}}$$

де $Ч_{р.т.}$ – чисельність роздрібних торговців в регіоні, од.;

$Ч_{нас}$ – чисельність населення в регіоні, осіб.

Коефіцієнт щільності мережі стосовно до території регіону ($K_{щ.т.р}$) показує, яка кількість роздрібних торговців функціонує на визначеній площі регіону (га, км²), і набуває вигляду:

$$K_{щ.т.р} = \frac{Ч_{р.т.} \cdot 10000}{S_{pez}} ; \quad K_{щ.т.р} = \frac{Ч_{р.т.} \cdot 1000}{S_{pez}}$$

де S_{pez} – площа регіону, в якому розташована торговельна мережа (га, м², тис. м²).

Похідними, зворотними до показників щільності торговельної мережі є *середня кількість населення і середня площа, які обслуговуються одним роздрібним торговцем регіону*.

Середню кількість населення, що припадає на одне торговельне підприємство (одиницю) в регіоні, можна розрахувати в загальному вигляді як співвідношення чисельності мешканців до чисельності всіх торговців у регіоні:

$$K_{н.р.т} = \frac{Ч_{нас}}{Ч_{р.т.}}$$

або як співвідношення чисельності населення до торгової площі магазинів регіону:

$$K_{н.м.п} = \frac{Ч_{нас}}{S_{т.м}} .$$

Середню площу регіону, що охоплюється одним роздрібним торговцем, визначають діленням площі регіону на загальну чисельність роздрібних торговців, в ньому розташованих:

$$S_{р.м} = \frac{S_{рег}}{Ч_{р.м}} .$$

Слід зазначити, що як коефіцієнти щільності торговельної мережі, так і обернені до них величини є узагальнюючими, придатними для порівняльного аналізу стану і динаміки розвитку мережі роздрібних торговців у регіональному масштабі (адміністративний район, великий населений пункт, область). Водночас слід урахувувати, що вони часто згладжують суттєві мікрорегіональні особливості і дають значну похибку при територіальному аналізі торговельної мережі.

Значно точнішими показниками для характеристики мережі роздрібних торговців не тільки великих територій, але й невеликих поселень є *торгова площа на 1000 жителів* ($S_{1000жит}$) і *середній розмір магазину за торговою площею* ($S_{т.м}$) та за *товарообігом* ($M_{т.п}$). Вони розраховуються за формулами:

$$S_{1000жит} = \frac{S_{т.м} \cdot 1000}{Ч_{нас}} ;$$

$$M_{т.п} = \frac{S_{т.м}}{Ч_{р.м}} ;$$

$$M_{то} = \frac{T_{об}}{Ч_{р.м}} ;$$

де $T_{об}$ – загальний товарооборот магазинів за певний період, тис. грн.

Наведені показники дозволяють нівелювати кількісно великий, але незначний за потенціалом вплив дрібних роздрібних торговців, що дає більш об'єктивну картину стану роздрібно-торговельної мережі в регіоні.

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає сутність поняття роздрібно-торговельної мережі?
2. Що ви розумієте під роздрібно-торговельною організацією?

-
3. Якими ознаками характеризується роздрібне торговельне підприємство?
 4. Які роздрібні торговці належать до торговельних одиниць?
 5. За якими принципами організовується роздрібна торговельна мережа?
 6. Які вимоги висуваються до мережі роздрібних торговців?
 7. У чому полягає соціально-економічне значення роздрібно-торговельної мережі?
 8. На основі яких підходів здійснюється територіальне розміщення роздрібних торговців?
 9. Чим відрізняються основні підходи до організації міської та сільської торговельної мережі?
 10. Якими є перспективні підходи до організації вітчизняної торговельної мережі?
 11. У чому полягають відмінності між регіоном, областю і місцем розташування роздрібно-торговця?
 12. Які фактори слід урахувати під час вибору регіону й області діяльності роздрібно-торговця? Що являє собою процес концентрації роздрібно-торговельної мережі?
 13. Як за допомогою формули Райлі можна розрахувати межі охоплення площі обслуговування роздрібно-торговця?
 14. З якою метою проводиться спеціалізація роздрібно-торговельної мережі?
 15. Як розраховується рівень спеціалізації торговельної мережі для конкретного регіону (населеного пункту)?
 16. Які показники характеризують ефективність функціонування роздрібно-торговельної мережі?
 17. Які основні види роздрібних торговців ви знаєте?
 18. Як організовується стаціонарна торгівля?
 19. Які функції виконує напівстаціонарна торговельна мережа?
 20. Якими є підходи до організації посилкової торгівлі?
 21. Якими ознаками характеризується віртуальна торгівля?
 22. В яких формах здійснюється пересувна торгівля?
 23. Дайте характеристику типів роздрібних торговців.
 24. З якою метою здійснюється типізація в роздрібній торговельній мережі?
 25. Чим обумовлюється необхідність здійснення процесу спеціалізації роздрібних торговців? Що являє собою формат роздрібно-торговця?

Тема 10

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Питання для теоретичної підготовки

- 10.1. Сутність та зміст торгово-технологічного процесу в магазині
- 10.2. Фактори, що впливають на зміст торгово-технологічного процесу в магазині
- 10.3. Принципи організації торгово-технологічного процесу в магазині
- 10.4. Організація приймання та зберігання товарів й тари
- 10.5. Організація процесу підготовки товарів до продажу, їх розміщення та викладки в торговому залі магазину
- 10.6. Організація продажу товарів за різними формами та методами. Методи активізації роздрібного продажу товарів
- 10.7. Торговельні послуги та їх види
- 10.8. Техніко-економічні показники ефективності використання торгової площі магазину

10.1. Сутність та зміст торгово-технологічного процесу в магазині

Торгово-технологічний процес (ТТП) в магазині – комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування. Основною операцією торгово-технологічного процесу в магазинах є продаж товарів, решта операцій створюють необхідні умови для успішного здійснення продажу товарів і мають підпорядкований характер.

Принциповою особливістю торгово-технологічного процесу в магазинах є участь у ньому покупців як об'єктів праці торговельного персоналу; при цьому залежно від застосовуваних у магазині методів продажу товарів покупці можуть «відігравати в торгово-технологічному процесі не тільки пасивну, але й досить активну роль.

У торгово-технологічному процесі підприємств роздрібною торгівлі, принципова схема якого наведена на рис. 10.1, виділяють торговий і технологічний процеси. Торговий процес забезпечує перехід товарів зі сфери обігу у сферу споживання і зміну форм вартості.

Організація процесу роздрібного продажу товарів

Особливість цього процесу полягає в тому, що в ньому задіяні не тільки предмети праці (товари), але й об'єкти праці-покупці. Працівники магазинів здійснюють продаж товарів і обслуговування покупців, а покупці беруть участь у торговому процесі. Основними елементами торгового процесу є вивчення попиту населення, скла-

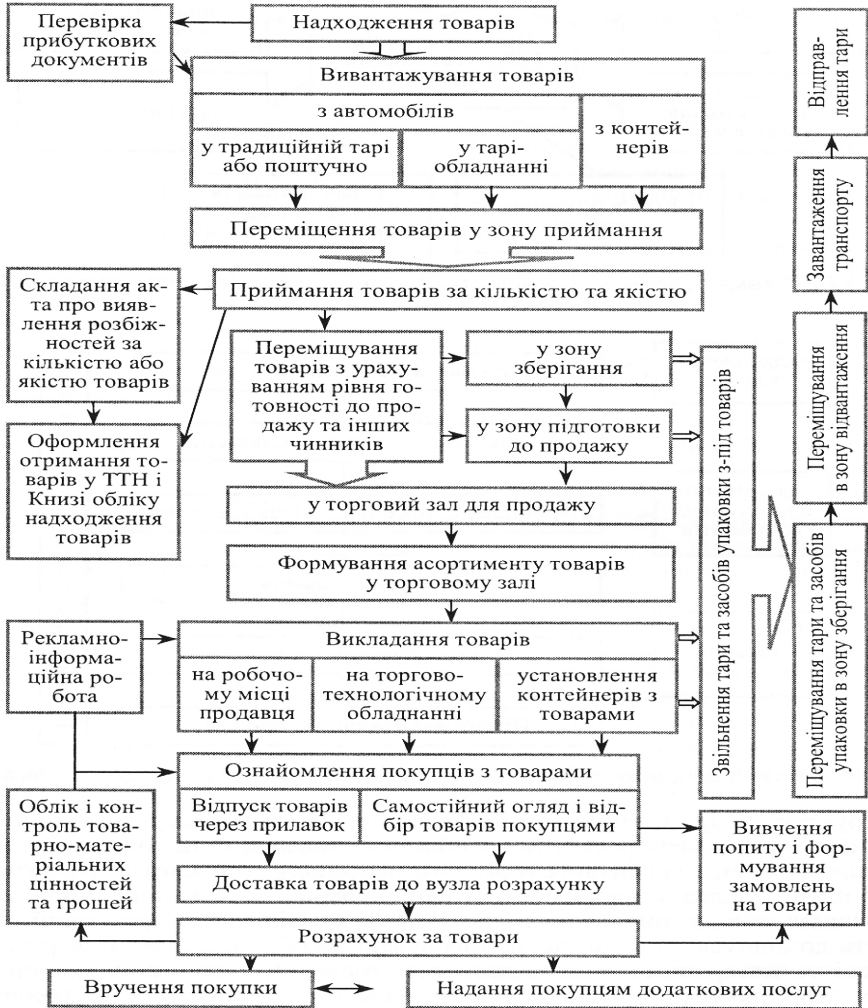


Рис. 10.1. Принципова схема торгово-технологічного процесу магазину

дання і подання заявок на завезення товарів, формування асортименту товарів, управління товарними запасами, рекламування товарів, їх продаж, надання покупцям додаткових послуг та ін.

Технологічний процес охоплює комплекс операцій, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи повною підготовкою до продажу та відпуском покупцям. Технологічний процес включає: транспортування товарів; розвантажування транспортних засобів; приймання товарів за кількістю і якістю; доставку товарів у зону зберігання або в торговий зал магазину; зберігання; підготовку товарів до продажу; переміщення товарів в торговий зал; розміщення і викладання в торговому залі; проведення розрахунку за товари; надання покупцям додаткових послуг технічного характеру.

10.2. Фактори, що впливають на зміст торгово-технологічного процесу в магазині

На структуру й організацію торгово-технологічного процесу магазинів впливають такі фактори: рівень розвитку виробництва товарів; стан торгівлі і її матеріально-технічної бази; кваліфікація торгового персоналу; тип магазину і розмір його торгової площі; склад і площа неторгових приміщень магазину; види торгово-технологічного обладнання, асортимент товарів, які підлягають реалізації, їх підготовленість до відпуску покупцям; застосовувані засоби механізації; форми організації праці та матеріальної відповідальності тощо. Особливу роль у формуванні структури торгово-технологічного процесу магазину відіграють застосовувані в ньому методи продажу товарів. Наприклад, перехід до застосування самообслуговування пов'язаний із завчасною підготовкою товарів до продажу способом виконання операцій нарізання, зважування, упакування і т.п. у неторгових приміщеннях, приводить до скорочення кількості технологічних операцій, які повинні виконуватися безпосередньо в торговому залі.

10.3. Принципи організації торгово-технологічного процесу в магазині

Як правило, операції торгового процесу відіграють основну роль в організації торговельного обслуговування населення та в торгово-технологічному процесі магазину, натомість більшість операцій

Організація процесу роздрібного продажу товарів

технологічного процесу належить до групи допоміжних операцій торгово-технологічного процесу магазину (рис. 10.2 і 10.3).



Рис. 10.2. Схема основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині

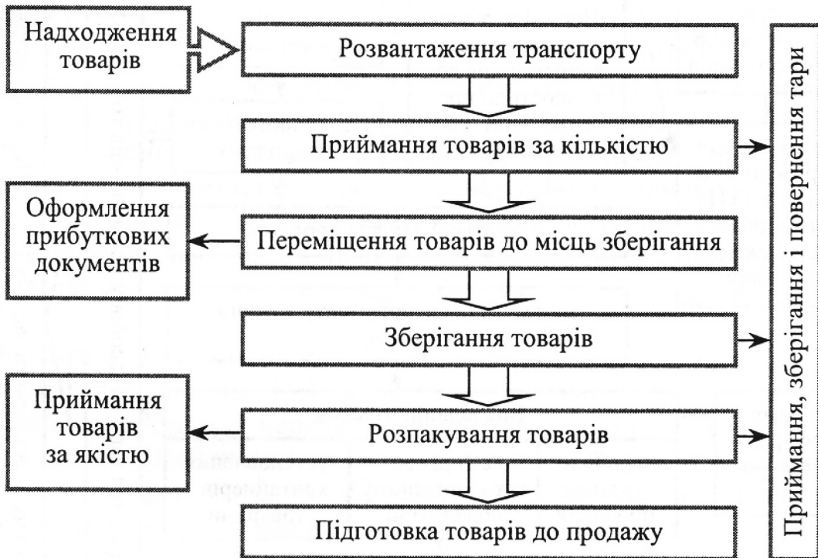


Рис. 10.3. Схема допоміжних операцій торгово-технологічного процесу в магазині

Усі технологічні операції, які виконуються в магазинах, поділяють на три основні групи:

- 1) операції безпосереднього обслуговування покупців;
- 2) підготовча робота з обслуговування покупців;
- 3) операції, пов'язані з процесом зберігання товарних запасів.

До першої з них належать технологічні операції, які забезпечують процес продажу товарів і обслуговування покупців, викладання товарів у торговому залі, самостійний відбір товарів покупцями з обладнання торгового залу або відпуск товарів, викладених на робочому місці продавця, надання покупцям додаткових послуг тощо. Це найбільш відповідальна частина торгово-технологічного процесу магазину. До другої групи операцій належать операції, пов'язані з процесом підготовки товарів до продажу, обробка товарів, їх фасування, переміщення в торговий зал. Група операцій, пов'язаних із процесом зберігання товарних запасів, охоплює приймання товарів, їх переміщення до місць зберігання, зберігання запасів у встановлених обсягах і асортименті.

Торгово-технологічний процес кожного магазину повинен організовуватися на основі певних принципів, основними з яких є: комплексний підхід до розробки варіантів продажу товарів; забезпечення найкращих умов вибору товарів і їх придбання, економія часу покупців, високий рівень торговельного обслуговування; відповідність технології роботи магазину сучасному науково-технічному рівню; економічна ефективність торгово-технологічного процесу, збереження фізико-хімічних властивостей товарів.

Під час розробки проекту торгово-технологічного процесу магазину необхідно враховувати можливість його організації на основі різних варіантів побудови технологічного процесу магазину. Розрізняють три основні схеми технологічного процесу в магазинах. Перша схема передбачає розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, їх зберігання, підготовку товарів до продажу, переміщення товарів з неторгових приміщень магазину в торговий зал і їх викладання на торгово-технологічному обладнанні, продаж і обслуговування покупців, розрахункові операції та надання додаткових послуг. Дана схема є найбільш повною і потребує наявності в магазині комплексу спеціальних приміщень, призначених для виконання тих чи інших функцій, зокрема, приміщень для приймання товарів, їх продажу, зберігання, підготовки до реалізації. Ця схема є характерною для більшості магазинів.

Друга схема включає операції з розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, зберігання і продажу. У цьому разі в торгово-технологічному процесі магазину немає операції підготовки товарів до продажу, що дозволяє зменшити кількість функціональних приміщень магазину за рахунок приміщень для підготовки (розпакування, фасування, очищення, комплектування та ін.) товарів до продажу.

Третя схема передбачає розвантаження товарів з транспортних засобів, приймання товарів за кількістю та якістю і їх продаж. Ця схема застосовується під час реалізації тих товарів, які надходять у магазин в тарі-обладнанні, а також на піддонах. Дана схема потребує наявності в будівлі магазину лише функціональних приміщень, призначених для приймання товарів і для їх продажу. Різновидом цієї схеми є варіант, який застосовується при реалізації меблів, великогабаритних електротоварів, спорттоварів, радіотелеапаратури, господарських і будівельних товарів. При цьому виконуються такі операції: розвантаження товарів з транспорту; приймання їх за кількістю та якістю; розміщення зразків товарів у торговому залі; продаж товарів за цими зразками. При цьому товари доставляються на адресу покупця транспортно-експедиційним підприємством безпосередньо з промислових підприємств, складів оптової бази або роздрібною торгівлі.

Як правило, у зв'язку з неоднорідним рівнем готовності товарів до реалізації в кожному магазині одночасно застосовуються всі три основні схеми, а обсяги та послідовність виконання як основної, так і допоміжних операцій цього процесу визначаються ще й застосовуваними методами продажу товарів.

10.4. Організація приймання та зберігання товарів й тари

Усі товари, які надходять у роздрібні торговельні підприємства, повинні бути прийняті за кількістю та якістю. Це дозволяє забезпечити контроль за збереженням товарно-матеріальних цінностей в магазинах, запобігти потраплянню в реалізацію неякісних товарів, сприяє організації контролю за виконанням постачальниками договірних зобов'язань.

Організація приймання повинна забезпечувати проходження товарів у максимально стислі терміни з найменшими витратами і при повному збереженні їх якості. Значною мірою це залежить від підготовки товарів до відправки постачальником, організації їх за-

вантаження і якості оформлення документації. Постачальник зобов'язаний відвантажувати товари, максимально підготовлені до продажу, підсортовані й упаковані. До обов'язків постачальника входить також укладання товарів у транспортну тару з таким розрахунком, щоб полегшити торговельному підприємству-одержувачу товарів розвантаження транспортних засобів.

Приймання товарів за кількістю і якістю повинне проводитися відповідно до умов укладених договорів купівлі-продажу, договорів поставки товарів, контрактів, інших видів угод. Разом з тим у договорі може бути обумовлено застосування для цих операцій норм та вимог, установлених Інструкціями «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю» і «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю». Саме тому в практиці вітчизняної торгівлі норми цих Інструкцій досить широко застосовуються як базові у всіх випадках, крім тих, для яких у стандартах, технічних умовах або інших обов'язкових правилах передбачено інший порядок приймання товарів.

Приймання товарів повинне здійснюватись у магазині тими особами, на яких покладається матеріальна відповідальність за товари і тару, які є в магазині. Ці працівники зобов'язані знати правила і строки приймання товарів, порядок документального оформлення результатів приймання у випадках виявлення розбіжностей за кількістю чи якістю товарів, порядок і строки подання повідомлення про виклик представника постачальника тощо.

Приймання товарів у магазині здійснюється послідовно й одночасно з розвантажуванням товарів. Основними елементами процесу приймання товарів у магазині є:

- ознайомлення з супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- перевірка відповідності найменування товарів і їх маркування даним супровідних документів;
- перевірка кількості місць, стану тари й упаковки;
- перевірка маси брутто;
- перевірка відповідності цін, указаних у супровідних документах, прейскуранту або протоколу узгодження договірної ціни;
- розкривання тари;
- перевірка маси нетто або кількості одиниць товару;
- перевірка якості товарів;
- документальне оформлення результатів приймання.

Існує два основних способи (або напрямки) проведення цих операцій:

- 1) «від товару до супровідного документу»;
- 2) «від супровідного документу до товару».

Під час проведення приймання за першим способом («від товару до супровідного документу») спочатку почергово визначають наявність і фактичну кількість кожної з конкретних назв товарів, після чого інформацію про їх фактичну кількість порівнюють з даними накладних рахунків-фактур тощо; якщо ці дані збігаються, у супровідному документі роблять спеціальну позначку, якщо ні, то товари даної назви тимчасово відкладають і проводять приймання наступних позицій товарів. У кінці приймання з'ясовують остаточний результат (нестача чи надлишок).

При застосуванні другого способу приймання товарів («від супровідного документу до товару») процедура приймання проводиться згідно з послідовністю запису окремих позицій товарів у супровідному документі.

Спосіб приймання товарів визначається відповідно до послідовності укладання товарів у кузові транспортного засобу (як правило, першим приймають товар, який розташований найближче до заднього борту автомобіля або до дверей кузова типу «фургон»).

Приймання товарів за кількістю полягає у зіставленні маси, кількості місць та одиниць фактично завезених товарів з даними супровідних документів і маркування. Перевірку кількості товарів ведуть у одиницях вимірювання, вказаних у супровідних документах. Масу нетто товарів при цьому потрібно визначати в тому порядку, який установлений стандартами, ТУ або іншими обов'язковими для сторін документами. Масу тари необхідно визначати одночасно з масою нетто товару.

У тих випадках, коли товари в магазин надійшли без супровідних документів, їх фактична кількість повинна бути визначена і зазначена в акті про фактичну кількість товарів з указанням у ньому відсутніх документів; при цьому отримані товари повинні залишатися в магазині на відповідальному зберіганні до прибуття супровідних документів.

Якщо при кількісному прийманні товарів у момент надходження неможливо визначити масу нетто товарів, то спочатку перевіряють масу брутто товару, а після звільнення тари від товару визначають фактичну масу тари. Масу брутто при отриманні товарів і масу тари після її звільнення вказують у відповідних актах.

Акт про масу тари повинен бути складений не пізніше ніж через 10 днів після її звільнення. Акт про масу тари з-під вологої продукції (оліфа, мастила, фарба та ін.) повинен бути складений негайно після звільнення тари з-під продукції. В акті про результати перевірки маси тари повинна бути вказана маса нетто продукції, визначена відніманням від маси брутто маси тари.

Приймання товарів за кількістю проводиться: а) при централизованому завезенні товарів постачальником – безпосередньо в магазині; б) при вивезенні товару транспортом магазину – на складі постачальника; в) при іногородній поставці на станції (пристані) призначення.

Приймання товарів за кількістю проводиться, як правило, в такі строки:

а) при надходженні без тари, у відкритій чи пошкодженій тарі – у момент надходження в магазин, отримання зі складу постачальника або органів транспорту;

б) при надходженні у справній тарі: за масою брутто і кількістю місць – у момент отримання від постачальника; за масою нетто і кількістю одиниць у кожному місці – одночасно з розкриттям тари, але не пізніше ніж через 10 днів з моменту надходження, а товари з обмеженими термінами зберігання – не пізніше 24 годин з моменту отримання товарів.

При надходженні товарів у непошкодженій закритій тарі приймання товарів проводиться у два етапи: на першому етапі проводять попереднє приймання товарів у місці отримання їх від постачальника або підприємства транспорту, перевіряючи маркування, перераховуючи кількість тарних місць, визначаючи масу брутто (при цьому вміст тарних місць за кількістю одиниць товарів і масою нетто не перевіряється). Остаточне приймання товарів за кількістю проводять у магазині, перевіряючи кількість одиниць товару в кожному тарному місці масу нетто.

Особливим випадком такої процедури є приймання товарів (борошно, цукор, крупи та ін.), які отримують на складі постачальника або підприємства транспорту в справній стандартній транспортній тарі. У цьому разі товари приймають без переважування за кількістю тарних місць.

При надходженні в магазини незатарених товарів у контейнері приймання проводиться одночасно з розкриттям контейнера (вагона). Товари, які доставлені в контейнерах і тарі, приймають за кількістю місць або масою брутто в момент розкриття контейнера, а

остаточне приймання за кількістю одиниць і масою нетто проводять у раніше зазначені терміни.

Приймання товарів оформлюється накладенням на супровідний документ штампа з вказівкою дати, номера штампа, кількості й суми прийнятого товару, а також підписом матеріально відповідальної особи, яка приймала товар.

У разі невідповідності маси бруutto окремих місць масі, вказаній у супровідних документах або на трафареті, працівники магазину не повинні розкривати тару та упаковку, а для участі в остаточному прийманні запросити представника місцевого відправника; якщо ж товари отримані в оригінальній упаковці або в непорушеній тарі виготівника, який не є відправником даної партії, то потрібно викликати представника місцевого виготівника (представник іногороднього виготівника викликається лише у випадках, прямо передбачених договором сторін).

У разі встановлення розбіжностей за кількістю товарів у тарному місці приймання призупиняється, вся партія товарів поміщається у відокремлене приміщення, а про виявлену невідповідність у кількості товарів складається односторонній акт за підписами осіб, які брали участь у прийманні товарів. Акт передається адміністрації торговельного підприємства.

Повідомлення про виклик представника постачальника (виготівника) необхідно направити не пізніше ніж через 24 години після виявлення нестачі (надлишку) товарів. У повідомленні про виклик представника вказується: найменування продукції, її кількість, якість, дати і номери рахунків і транспортних документів, характер нестачі, основні виявлені недоліки, стан пломб, час, на який призначене приймання. Виклик представника постачальника здійснюється такими способами: місцевого постачальника – телефонограмою; іногороднього – телеграмою.

Для участі в остаточному двосторонньому прийманні представник місцевого постачальника (виготівника) зобов'язаний прийти, як правило, наступного дня, немісцевого (іногороднього) – не пізніше ніж через 3 дні з моменту отримання виклику (не беручи часу на дорогу), якщо інший строк не встановлений договором; для приймання товарів з обмеженими термінами зберігання представник постачальника зобов'язаний прийти протягом 4 годин. У разі неявки представника постачальника, а також у випадках, коли виклик представника не є обов'язковим, запрошується представник незацікавленої організації або представник громадськості.

Остаточне приймання товарів за кількістю має бути проведене в такий строк: а) товари з обмеженими термінами зберігання – не пізніше ніж через 24 години; б) усі інші товари – не пізніше ніж через 10 днів після їх надходження.

Остаточні результати приймання товарів за кількістю оформляються Актом про встановлення розбіжностей за кількістю під час приймання товарів, який складається в день закінчення приймання. До акту повинні бути прикладені копії супровідних документів, документ, який засвідчує повноваження представника постачальника, тощо. Акт повинен бути підписаний всіма особами, котрі брали участь у прийманні товарів за кількістю, і затверджений керівником підприємства-одержувача не пізніше від наступного дня з моменту його складання.

В акті про встановлення розбіжностей за кількістю під час приймання товарів вказують такі дані: найменування продукції (вантажу), адреси відправника і отримувача; дата і номер: акта про нестачу, телеграми і телефонограми про виклик представника відправника (виготівника), рахунка-фактури і транспортної накладної, комерційного акта (якщо його склали); місце і час приймання товарів; дані про осіб, котрі брали участь у прийманні товарів, їх посвідчення; дату відправлення і прибуття товарів, час видачі вантажу, розкривання вагона чи контейнера, його доставки на склад отримувача; стан тари й упаковки в момент огляду товару, а також маркування тари; умови зберігання товарів на складі отримувача до приймання, відомості про спосіб и визначення кількості продукції, якої не вистачає, і підтвердження про користування справними вагами та іншими вимірювальними приладами, вивіреними в установленому порядку; ким зважені, опломбовані та відправлені товари, справність пломб, фактичну масу товарів згідно з даними документів та трафарету; точну кількість товарів, яких не вистачає, і їх ціну; детальний висновок про причини і місце виникнення нестачі (надлишків) товарів.

Окремий порядок приймання товарів передбачений у разі постачання їх у магазини в тарі-обладнанні. Він регламентується вимогами Інструкції про особливості приймання товарів народного споживання, які доставляються в тарі-обладнанні.

Деякі товари, надіслані магазину поштовими посилками, приймають у відділеннях зв'язку відповідно до чинної Інструкції про приймання товарів від підприємств зв'язку. Порядок приймання товарів у посилках аналогічний до порядку приймання товарів у тарі. У разі

виявлення розбіжностей по масі і порушень цілісності упаковки у відділеннях зв'язку її розкривають і складають акт за формою, встановленою Мінзв'язку, за участі представника відділення зв'язку.

Приймання товарів за якістю полягає в зіставленні якості товару, що надійшов, та його комплектності, а також тари, упаковки, маркування з вимогами стандартів, ТУ, договорів з даними супровідних документів постачальника. Приймання товарів за якістю повинно проводитися з точним дотриманням вимог стандартів ТУ, інших обов'язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, які посвідчують якість і комплектність товарів, – технічного паспорта, сертифіката, специфікації та ін.

Перевірка товарів за якістю може бути суцільною або вибірковою, а для визначення якості товарів можуть застосовуватися методи лабораторної або органолептичної оцінки. За органолептичними показниками (зовнішній вигляд, запах, смак, консистенція) товари перевіряють попередньо – в місці отримання, а в магазині проводять остаточне приймання.

У разі якщо угодою роздрібного торговельного підприємства та постачальника передбачене проведення приймання товарів за якістю на основі норм зазначених вище Інструкцій, остаточне приймання товарів за якістю проводиться в такі терміни: а) при місцевому постачанні товари з обмеженими термінами зберігання повинні бути прийняті за якістю протягом 24 годин з моменту отримання, а всі інші товари – не пізніше ніж через 10 днів; б) при іногородній поставці товарів відповідно 24 години та 20 днів з моменту надходження товарів на склад товародержувача.

Товари у транспортній тарі приймають за якістю одночасно з розкриттям тари, зразу ж після приймання товарів за кількістю одиниць у тарному місці. У разі виявлення невідповідності товарів за якістю, комплектністю, маркуванням вказаним вимогам одержувач зобов'язаний повідомити відправника (виготівника) про необхідність участі його представника у двосторонньому прийманні.

Одночасно з перевіркою якості товарів перевіряють зміст і правильність їх маркування (за даними маркування визначають виготівника виробу, найменування, сорт товару, дату виготовлення та інші дані, передбачені стандартами або ТУ; маркування повинне бути нанесене або безпосередньо на товар (виріб) або на прикріплений на нього ярлик).

Перевірка тари й упаковки передбачає визначення відповідності її вимогам стандартів або ТУ та здатності збереження кількості та

якості товарів під час перевезення (у договорі поставки можуть вказуватись номери стандартів і ТУ на тару та/або упаковку, в яких повинен поставлятися товар).

Терміни прибуття місцевих та іногородніх представників виготівника (відправника) для участі в прийманні товарів за якістю та комплектністю аналогічні термінам приймання товарів за кількістю. Однакові також порядок призначення представника постачальника (відправника) і характер посвідчення, яке йому видається. Якщо представник постачальника в установлені терміни не прибув, то перевірка якості товарів здійснюється експертом Бюро товарних експертиз ТПП.

За підсумками приймання товарів за якістю та комплектністю з участю осіб, які брали участь у ньому, у день закінчення приймання складається двосторонній акт, зміст якого регламентується Інструкцією. В цьому акті мають бути сформульовані висновки про характер виявлених дефектів у товарах, причини та винуватців їх виникнення. Товари, щодо якості яких складено такий акт, магазин повинен прийняти на відповідальне зберігання до отримання рішення постачальника щодо їх дальшого використання. Акт приймання затверджує керівник підприємства-одержувача не пізніше ніж через 3 дні після складання. Затверджений акт служить підставою для оформлення претензії до постачальника, порядок подання якої визначений законодавством України.

Важливою особливістю процесів приймання товарів за якістю в магазинах є те, що чинним законодавством передбачено право підприємств роздрібної торгівлі документально оформляти і висувати відповідні претензії до виробників товарів у зв'язку з виявленням виробничих вад товарів навіть за межами встановлених термінів приймання за якістю.

Працівники роздрібного торговельного підприємства мають право документально оформити акт про виявлення виробничих вад у товарах, якщо вони виявлені під час підготовки товарів до роздрібного продажу або під час роздрібного продажу протягом 4 місяців після отримання товарів.

У разі виявлення прихованих вад у товарах відповідний акт повинен бути оформлений протягом 5 днів після виявлення, але не пізніше від 4 місяців від дня надходження товарів на склад підприємства, котре виявило ці недоліки (якщо інші терміни не встановлені договором сторін). При цьому під прихованими вадами розуміють такі, що не можуть бути виявлені під час звичайної для

даного товару перевірки і можуть виявитися в процесі зберігання, підготовки до продажу або використання товарів.

Якщо на товари встановлені гарантійні терміни експлуатації або зберігання, то акт про приховані вади повинен бути складений протягом 5 днів, але в межах встановленого гарантійного терміну. Якщо ж гарантійний термін на товари встановлюється з моменту їх роздрібного продажу, то акт про приховані вади товарів може складатися також у період зберігання перед продажем незалежно від часу отримання товарів.

Особлива роль процесів приймання товарів за кількістю та якістю в забезпеченні збереження товарно-матеріальних цінностей обумовлює необхідність їх якісної організації, зокрема через дотримання певних рекомендацій та здійснення відповідних організаційно-технічних заходів.

10.5. Організація продажу товарів за різними формами та методами. Методи активізації роздрібного продажу товарів

Розвиток роздрібної торгівлі, вдосконалення торговельного обслуговування населення тісно залежать від використання різноманітних форм і методів продажу товарів і обслуговування покупців.

Форма продажу товарів – це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Роздрібний продаж товарів може здійснюватись за допомогою магазинної, по замагазинних і особливих форм продажу товарів.

Магазинна форма продажу товарів займає домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово-технологічного процесу, раціональної направленості потоків покупців, застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування. Можливість організації надання додаткових торговельних і культурно-побутових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування на торговельних підприємствах.

Безпосередній відпуск товарів покупцям у магазинах може здійснюватись різними методами. Метод продажу товарів – це сукупність

способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів (рис. 10.4).

Основні операції процесу безпосереднього обслуговування покупців у магазині	Назва методу продажу			
	Традиційний метод продажу товарів(через прилавок обслуговування)	Продаж товарів за зразками	Продаж товарів з відкритою викладкою	
	Визначальний принцип продажу товарів			
	Повне обслуговування покупця торговим персоналом	Часткове обслуговування покупця торговим персоналом	Повне самообслуговування покупця	
Ознайомлення покупців з пропонованим асортиментом товарів	продавець	покупець	покупець	покупець
Формування мотивації вибору товарів покупцем	продавець	покупець	покупець	покупець
Відбір вибраних товарів для розрахунку за них	продавець	продавець	покупець	покупець
Відміряння, зважування, нарізання, інші технічні операції	продавець		продавець	
Розрахунок за відібрані товари	продавець	продавець	продавець	продавець

Рис. 10.4. Класифікація методів продажу товару

Найбільш поширеними методами продажу товарів у сучасних умовах є продаж через прилавок, з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, продаж за зразками, попереднім замовленням тощо.

Разом з тим в умовах перехідної економіки формування приватного сектору торгівлі, організація магазинного продажу товарів стимулюється через необхідність значного стартового капіталу для влаштування магазинів. Магазинна форма продажу товарів також дещо пасивна у частині психологічного впливу на покупця з метою стимулювання його до здійснення купівлі товару, оскільки залежить від того, знайде покупець у магазині чи ні.

Позамагазинні форми продажу товарів більше спрямовані на покупців: практично не покупець шукає потрібний йому товар, а товар максимально наближується до покупця, шукає його. Підприємства цієї форми продажу товарів характеризуються високою мобільністю,

що дозволяє значно наблизити їх до покупців і скоротити затрати часу на придбання товарів. Однак відсутність у них торговельного залу не дозволяє запропонувати покупцям широкого асортименту товарів, тобто торгівля здійснюється товарами простого, найбільш частого попиту. Ці підприємства, як правило, не можуть також запропонувати покупцям додаткових послуг, що значно знижує рівень торговельного обслуговування.

Наявність особливих форм продажу товарів зумовлюється різними причинами; особливостями формування товарних ресурсів(комісійний продаж, продажу на аукціонах), специфікою організації торгово-технологічного процесу (продаж на аукціонах віртуальна торгівля) тощо.

Суть традиційного методу продажу товарів, який існує вже дуже тривалий час і повернення до застосування якого спостерігається у вітчизняній торгівлі з початку 90-х років, зводять до того, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець.

Товар, відгороджений від покупців прилавком, розташовується у такий спосіб, що його основна маса недоступна покупцеві, а інколи і невидима для нього. Покупці можуть отримати потрібний товар для ознайомлення і вибору тільки безпосередньо через продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного і т.д.

Продаж товарів через прилавок обслуговування здійснюють продавці. В магазинах, які застосовують цей метод, кінцевий етап торгово-технологічного процесу складається з таких операцій: зустріч покупця і виявлення його намірів(попиту); пропонування і показ товару; допомога у виборі товару і консультація; пропонування супутніх і нових товарів; проведення технологічних операцій, пов'язаних з відмірюванням, нарізанням зважуванням товарів тощо; розрахункові операції; упакування і видання покупок. При цьому розрахункові операції можуть виконуватись як на робочому місці продавця, так і контролера-касира.

Справа в тому, що існує цілий ряд товарів, які недоцільно реалізувати за так званими прогресивними методами(дорогі ювелірні вироби, годинники, фотоапарати та інші специфічні з точки зору організації обслуговування покупців товари). Тому необхідно вивчати зміст традиційного методу, знати оптимальні варіанти його здійснення, вимоги щодо порядку виконання основних операцій та умов підвищення рівня обслуговування покупців.

При продажу товарів через прилавок обслуговування основне навантаження припадає на продавця, від кваліфікації якого залежить швидкість і якість обслуговування покупців. Тому важливо правильно організувати працю продавця та його робоче місце. Так, перед початком продажу товарів продавець мусить підготувати необхідний торгівельний інвентар, пакувальні матеріали, розмістити їх на робочому місці, перевірити справність торгово-технологічного обладнання в торговому залі (ваговимірювального, холодильного, контрольно-касового обладнання), наявність цінників на товарах, інформаційних вказівників та інших довідкових засобів, а також санітарний стан приміщення.

Впровадження прогресивних методів продажу товарів докорінно змінює зміст процесу продажу товарів з психологічної точки зору. Поряд зі зменшенням фізичного навантаження торгового персоналу значно зростає роль їх особистих якостей, здібностей і професійних навичок. На відміну від традиційного методу продажу товарів, при якому переважають технічні операції, пов'язані з показом, відмірянням, зважуванням товарів при застосуванні прогресивних методів продажу на перший план виходить необхідність швидкого орієнтування, спостережливості, урівноваженості, оволодіння основами торгової психології.

Організація продажу товарів за методом самообслуговування.

Найбільш розповсюдженим та економічно ефективним серед прогресивних методів продажу товарів традиційно вважається самообслуговування.

Самообслуговування – це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

Незважаючи на високі потенціальні можливості самообслуговування, його використання в роздрібній торгівлі практично згорнуто. Причинами цього є недоліки в організації продажу товарів, які мали місце при застосуванні даного методу у практиці вітчизняної торгівлі:

- вузькість асортименту товарів і недостатні обсяги промислового фасування товарів;
- неповне використання площі торгового залу для встановлення обладнання;

– нераціональне планування торгового залу.

Практика організації самообслуговування виробила такі рекомендації превентивного характеру:

- розміщувати запаси на одному рівні з торговим залом;
- розташовувати поряд з входом-виходом застелену кабінку адміністратора; при цьому вона повинна бути на кілька сходин вище від рівня підлоги;
- застосовувати прозору упаковку товарів і достатньо жорсткі етикетки, які не відклеюються;
- перекривати перегородки і стійки обладнання дзеркалами спеціального призначення, особливо випуклими;
- використовувати настінні дзеркала спеціального призначення, котрі в торговому залі являють собою звичайне дзеркало, а з боку неторгових приміщень є звичайним склом, через яке добре проглядається торговий зал;
- встановлювати при вході в магазин турнікет, який діє тільки в одному напрямі;
- використовувати промислове телебачення та інші засоби контролю за оглядом і відбором товарів;
- застосовувати тактовні форми виховного впливу на покупців.

При роботі магазинів самообслуговування широко використовується продаж товарів у складі споживчих комплексів (наприклад: «Товари для жінок», «Товари для чоловіків», «Товари для дітей», «Товари для саду та городу», «Товари для спорту» та ін.), тобто організовується продаж товарів для певного контингенту покупців або для задоволення певного комплексу потреб.

Важливою умовою підвищення рівня торговельного обслуговування є скорочення часу розрахунків з покупцями за відібрані товари, що може бути досягнуто за рахунок раціоналізації технології проведення розрахунків з покупцями.

У практиці організації вітчизняної торгівлі найбільш часто ці операції здійснюються за однією з нижче наведених схем.

Схема 1. При застосуванні у магазині варіанта з організацією розрахунків у єдиному вузлі розрахунку покупець доставляє інвентарну корзину з відібраними товарами до касової kabini, ставить її на касовий прилавок; у свою чергу, контролер-касир перевіряє ціну, перекладає товари у порожню корзину або лоток, реєструє на ЕККА вартість покупки, чітко називає загальну вартість покупки і суму отриманих грошей, видає касовий чек і здачу. Після остаточного

розрахунку за участю продавця гроші ховаються касиром у грошовий ящик ЕККА.

Схема 2. У магазинах, в яких прийнята схема розрахунку за участю продавця торгового відділу і касира, покупець, після оплати вартості покупки передає касовий чек продавцеві; продавець перевіряє достовірність чека, його реквізити, особливу увагу звертає на суму покупки, після чого «гасить» чек шляхом надриву і видає оплачені та упаковані товари покупцеві.

Таблиця 10.1

**Технологія розрахунків з покупцями
в магазині самообслуговування**

Елементи технології	Умови і порядок виконання
Підготовчі операції розрахунку	Касир допомагає покупцеві встановити інвентарну корзину з товарами на полицю касової kabini
Реєстрація товару	Лівою рукою касир виймає товари із корзини, правою реєструє їх на касовому апараті
Встановлення суми покупки	Сума покупки встановлюється ЕККА автоматично на основі реєстрації кодів і кількості товарів та автоматичного виклику ціни товару з пам'яті ЕККА
Оголошення суми покупки	Сума покупки висвічується в індикаторах покупця і касира; касир зобов'язаний чітко назвати її
Отримання грошей	Касир чітко називає суму отриманих грошей, реєструє їх в ЕККА, кладе гроші на виду у покупця; якщо гроші не приготовлені завчасно, касир може використати час на упакування покупки
Друк чека	Друк чека здійснюється на ЕККА автоматично після натискання клавіші «Оплата»
Видавання чека і здачі	Сума здачі визначається ЕККА автоматично і висвічується на індикаторі касира; касир голосно називає суму здачі і видає її покупцеві разом з касовим чеком(при цьому паперові банкноти і розмінні монети видаються одночасно)
Завершальні операції розрахунку	Після закінчення розрахунку касир кладе отримані від покупця гроші в касовий ящик, допомагає упакувати товар

Обидві схеми застосовуються вже давно і практично не враховують сучасних вимог і рівня розвитку торгових технологій та відповідної техніки. Сучасний рівень розвитку практики торговельного

обслуговування передбачає необхідність застосування в магазинах технологій штрихового кодування товарів. Наявність штрихового коду на всіх товарах (а вимоги відповідних нормативних документів передбачають обов'язковість маркування всіх товарів на Україні штриховим кодом EAN) суттєво спрощує облік товарів у магазині (особливо великому, з великими обсягами реалізації та широкою номенклатурою товарних позицій) і створює умови для здійснення розрахункових операцій з використанням елементів електронного обладнання.

Питання для самоперевірки

1. Що таке форми продажу товарів?
2. Які форми продажу товарів Вам відомі?
3. Що таке методи продажу товарів?
4. Які методи продажу товарів належать до традиційних, прогресивних?
5. Дайте характеристику самообслуговуванню?
6. Охарактеризуйте продаж товарів за зразками, з відкритим викладенням як прогресивні методи продажу товарів.
7. Які форми роздрібного продажу товарів вважаються позамагазинними?
8. В чому полягають переваги самообслуговування?
9. Обґрунтуйте технологію розрахунків з покупцями в магазинах самообслуговування.
10. Які методи продажу товару Вам відомі?

Тема 11

ПОЗАМАГАЗИННІ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Питання для теоретичної підготовки

- 11.1. Позамагазинні форми продажу товарів, їх соціально-економічне значення
- 11.2. Поняття дрібнороздрібної торговельної мережі, її класифікація
- 11.3. Організація пересувної торгівлі. Види пересувної торгівлі: розносна та розвізна торгівля
- 11.4. Порядок продажу товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу
- 11.5. Організація ярмаркової торгівлі
- 11.6. Організація торгівлі поштою
- 11.7. Нові форми позамагазинного продажу товарів: електронна торгівля, продаж товарів на замовлення, продаж товарів через аукціони

11.1. Позамагазинні форми продажу товарів, їх соціально-економічне значення

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

Вибір форми обслуговування залежить від конкретних умов функціонування підприємств стаціонарної торговельної мережі, її наявності чи відсутності, асортиментного профілю магазинів, чисельності населення сезонних і кліматичних умов та інших факторів. Використання позамагазинних форм продажу дозволяє організувати торговельне обслуговування невеликих і віддалених населених пунктів, де відсутні підприємства стаціонарної роздрібної торгівлі, сприяє наближенню продажу товарів до місць проживання, роботи, відпочинку.

Продаж товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу регламентується Правилами роботи дрібнороздрібної торговельної мережі, затвердженими наказом МЗЕЗторгу України 8.07.96 № 369 і зареєстрованими в Мін'юсті України 23.07.96 за № 372/1397 (Із змінами, внесеними згідно з Наказом МЗЕЗторгу від 7.07.98 № 402) і здійснюється через дві основні групи об'єктів цієї мережі:

- 1) пункти некапітальної забудови, до яких належать, зокрема, кіоски, палатки, павільйони для сезонного продажу товарів, торговельні автомати;
- 2) засоби пересувної мережі — автомагазини, авто-кафе, авто-розвозки, автоцистерни, лавки-автопричепи, візки, спеціальне технологічне обладнання (низькотемпературні лотки-прилавки), розноски, лотки, столики тощо.

11.2. Поняття дрібнороздрібної торговельної мережі, її класифікація

Дрібнороздрібна торгівля здійснюється за допомогою торговельної мережі, яка відрізняється мобільністю, некапітальністю забудов, відносно невеликою вартістю будівництва і може розгортатися залежно від потреби в організації торговельного обслуговування населення.

Широкий розвиток дрібнороздрібної торгівлі в останні роки є одним із шляхів реформування внутрішньої роздрібної торгівлі в період переходу економіки України до ринкових відносин, формування конкурентного середовища у сфері торгівлі, збільшення числа робочих місць і зниження безробіття в країні.

Порядок продажу товарів, організація обслуговування покупців на підприємствах дрібнороздрібної торгівлі на території України регламентуються «Правилами роботи дрібнороздрібної торговельної мережі». Вони обов'язкові для господарюючих суб'єктів всіх форм власності, які здійснюють підприємницьку діяльність у сфері торгівлі та громадського харчування і визначають вимоги до організації дрібнороздрібної торговельної мережі, її приміщень і обладнання та формування і продажу в ній товарів. Так, через пункти некапітальної забудови та засоби пересувної дрібно роздрібної мережі дозволяється продаж продовольчих і непродовольчих товарів тільки простого асортименту згідно з асортиментним переліком, затвердженим господарюючим суб'єктом.

Змішана торгівля продовольчими та непродовольчими товарами в одному пункті продажу дозволяється лише за умови, що продовольчі товари фасовані, мають герметичне упакування і розташовані з додержанням принципу товарного сусідства.

Забороняється продаж у дрібнороздрібній мережі : продовольчих товарів, якщо для них не створені умови для дотримання санітарних норм, температурних режимів, умов зберігання та продажу;

алкогольних напоїв і тютюнових виробів через засоби пересувної мережі (за винятком автомагазинів споживчої кооперації), а також стаціонарні пункти, якщо зберігання товарів в них не відповідає вимогам нормативних документів; технічно складних та великогабаритних товарів; дорогоцінних металів, коштовного каміння та виробів з них, а також товарів складного асортименту, що потребують примірювання (одяг, взуття, тканини тощо).

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

Місце розміщення пунктів дрібнороздрібного продажу товарів встановлюється з письмового дозволу органу місцевого самоврядування за погодженням із службами санітарно-епідеміологічного нагляду, пожежної охорони, Державтоінспекції та архітектури. У разі систематичного порушенім працівниками дрібнороздрібною мережі вимог законодавства, цих правил, дозвіл на розміщення пунктів продажу анулюється.

Право здійснення торговельної діяльності у відведеному місці засвідчується оригіналом дозволу та копіями спеціальних дозволів (ліцензій, сертифікатів), які повинні постійно зберігатися на робочому місці продавця та пред'являтися за вимогою службових осіб органів державного контролю і нагляду та органів внутрішніх справ.

Режим роботи дрібнороздрібних пунктів продажу товарів погоджується з місцевими органами державної виконавчої влади з урахуванням місць їх розташування, товарної спеціалізації та режиму роботи стаціонарних магазинів і повинен додержуватися господарюючими суб'єктами всіх форм власності.

Однією з обов'язкових умов організації продажу товарів у дрібнороздрібній торговельній мережі є наявність супровідних документів на товари, що реалізуються: товарно-транспортних, прибутково-видаткових накладних, копій сертифікатів відповідності, копій гігієнічних висновків, документів, що засвідчують відповідність якості товарів вимогам нормативних документів тощо.

Товари, що надійшли без супровідних документів, із простроченим терміном реалізації прийому і продажу не підлягають. У дрібнороздрібних пунктах продажу товарів забороняється зберігання продовольчих товарів на підлозі, у відкритій тарі, наявність сторонніх

речей. Зразки товарів, що є у продажу, виставляються на видному місці і оформляються цінниками. Згідно із Законом України «Про застосування ЕККА і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» за кожний невивішений цінник на товар до підприємства застосовується фінансова санкція в розмірі п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Працівники дрібнороздрібної торговельної мережі зобов'язані надавати покупцям доступну та достовірну інформацію про товари, ознайомити з їх особливостями, якістю та правилами користування ними, надати можливість відібрати товари. Товари відпускаються покупцям повною мірою і вагою, за готівку. На вимогу покупця продавець зобов'язаний надати йому можливість перевірити вагу відпущеного товару, ознайомитися з документами, які підтверджують ціну та якість товару.

Під час продажу продукції громадського харчування застосовується відповідний інвентар (щипці, совки, лопатки тощо).

Нефасовані продовольчі товари та продукція громадського харчування упаковуються в папір, паперові серветки, поліетиленові кульки або в тару покупця, непродовольчі товари – в папір, коробки, поліетиленові кульки, пакети та інше.

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

11.3. Організація пересувної торгівлі. види пересувної торгівлі: розносна та розвізна торгівля

Засобами пересувної торгівлі вважаються автомагазини, автокафе, автоцистерни, лавки-автопричепи, візки, спеціальне технологічне обладнання (низькотемпературні лотки-прилавки), розноски, ятки, столики тощо. Ці засоби використовують для створення максимальних зручностей покупцям, котрі мешкають у тих поселеннях, де відсутня стаціонарна торговельна мережа, а також у виробничих умовах (на польових станах, пасовищах та ін.). останнім часом активно цей вид торгівлі почав розвиватися і в містах – при розміщенні пересувних торгових точок біля навчальних закладів, установах та організаціях, де є значне скупчення покупців.

Залежно від використовуваних засобів і організаційно-технічних прийомів пересувна торгівля поділяється на **розвізну** і **розносну**.

Розвізна мережа включає автомагазини, магазини-вагони, магазини-судна, гужові, мотоциклетні, моторолерні і велосипедні розвозки, а також причепи-магазини. Розвізна торгівля у країнах з розвинутою ринковою економікою вважається однією з основних форм позамагазинної торгівлі. В Україні автомагазини і різноманітні розвозки традиційно найбільш активно використовуються системою споживчої кооперації у сільській місцевості.

Найбільш ефективними засобами пересувної (розвізної) торгівлі є автомагазини. Для них характерною є висока швидкість руху і маневреність, що дозволяє обслуговувати великі території із високою частотою відвідування окремих малонаселених пунктів (де організація стаціонарної мережі є економічно недоцільною) або ж певні контингенти покупців у безпосередніх умовах їх виробничої діяльності (працівників залізниці і водного транспорту, шосейних доріг, польових станів і відгінних пасовищ, віддалених будівельних ділянок тощо). Використання автомагазинів є зручним також і для організації продажу товарів у місцях зосередження великої кількості людей у містах.

Основними функціями автомагазинів є обслуговування населених пунктів без стаціонарної роздрібно-торговельної мережі, торгівля товарами складного асортименту (за заявками) у тих населених пунктах, в яких організована торгівля лише товарами повсякденного попиту, організація торгівлі в місцях трудової зайнятості сільського населення, надання додаткових торгових послуг та ін. Для організації автомагазинів застосовуються автомобілі зі спеціально сконструйованими кузовами або ж з переобладнаними кузовами стандартної конструкції, пристосовані для організації в них торговельного обслуговування. На кузовах автомагазинів (а також автокафе, авторозвозок, автопричепів, автоцистерн) повинен бути нанесений фарбою чіткий напис, який вказує найменування, адресу суб'єкта господарювання, номер точки пересувної торговельної мережі та номер телефону суб'єкта господарювання.

На відміну від розвізної торгівлі, котра здійснюється з пересувних засобів, розносна торгівля ведеться в основному у місцях масового відпочинку з переносних пристосувань: яток, корзин, невеликих столів і т. п. Через цю мережу продають переважно продовольчі товари – морозиво, бутерброди, кондитерські вироби, а також квіти, журнали, книги та ін. Разом з тим через розносну торгівлю – з розносок, яток, столиків, корзин, а також з неспеціалізованого транспорту забороняється продаж пофасованих і не упакованих продовольчих то-

варів, крім картоплі, овочів, фруктів, плодів, ягід, баштанних культур у період сезонного продажу, а також морозива і квітів.

11.4. Порядок продажу товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу

Суб'єкт господарювання при організації роботи дрібнороздрібною мережі повинен керуватися та дотримуватися вимог Законів України «Про захист прав споживачів», «Про споживчу кооперацію», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», Порядком провадження торговельної діяльності та правилами торговельного обслуговування населення, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833, Правилами роботи дрібнороздрібною торговельною мережі та іншими нормативно-правовими актами, які регулюють торговельну діяльність.

Роздрібна торгівля через дрібнороздрібну торговельну мережу є однією із форм позамагазинного продажу товарів, при якій приміщення не мають торговельного залу для споживачів.

Через дрібнороздрібну торговельну мережу дозволяється реалізація продовольчих і непродовольчих товарів тільки нескладного асортименту, яка проводиться згідно з правилами їх продажу. Торгівля продовольчими та непродовольчими товарами в одному дрібнороздрібному торговельному пункті дозволяється лише за умови, що продовольчі товари фасовані, мають герметичну (непошкоджену) упаковку і при цьому додержується принцип товарного сусідства.

Суб'єкт господарювання, у підпорядкуванні якого є магазини та пункти дрібнороздрібною торговельною мережі, зобов'язаний не допускати продажу в цих пунктах тих товарів, які відсутні у продажу в магазинах відповідної товарної спеціалізації.

У дрібнороздрібній торговельній мережі забороняється продаж: продовольчих товарів, якщо при їх продажу відсутні умови для дотримання санітарних норм і правил, а також для додержання температурних режимів, умов зберігання та продажу цих товарів; нефасованих і не упакованих продовольчих товарів з розносок, лотків, столиків, корзин та неспеціалізованого транспорту, крім картоплі, овочів, фруктів, плодів, ягід, баштанних культур в період сезонного продажу, а також морозива, квітів; алкоголь-

них напоїв (крім автомагазинів системи споживчої кооперації, що здійснюють виїзну торгівлю у сільській місцевості, за наявності марок акцизного збору; тютюнових виробів через засоби пересувної мережі за винятком автомагазинів, автокафе, авторозвозок, лавок-автопричепів системи споживчої кооперації, що здійснюють продаж у сільській місцевості; тютюнових виробів через стаціонарні пункти, якщо стан приміщень не відповідає вимогам нормативних документів щодо їх зберігання; алкогольних напоїв і тютюнових виробів працівниками суб'єкта господарювання, яким не виповнилося 18 років; технічно складних та великогабаритних товарів; тканин, взуття (крім домашнього та робочого), швейних виробів (крім робочого одягу і головних уборів для літнього сезону) та виробів верхнього трикотажу, що потребують примірювання; дорогоцінних металів, коштовного каміння та виробів з них; вогнебезпечних товарів побутової хімії, піротехнічних іграшок, паливно-мастильних матеріалів (крім тих, що реалізуються через авторозвозки системи споживчої кооперації); об'єктів санітарних заходів, вимоги до обігу яких заборонено законодавчими актами; товарів, вільна реалізація яких заборонена, а також тих, що не мають відповідного маркування, належного товарного вигляду, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, строк придатності яких минув, а також тих, що надійшли без документів, передбачених законодавством, зокрема, які засвідчують їх якість та безпеку. Всі працівники дрібнороздрібної торговельної мережі при оформленні на роботу обов'язково проходять інструктаж з питань охорони праці, протипожежної безпеки, санітарного мінімуму, додержання вимог нормативних документів та актів щодо продажу товарів і торговельного обслуговування споживачів.

Суб'єкт господарювання несе відповідальність за дотримання працівниками дрібно роздрібної торговельної мережі нормативних документів та актів щодо продажу товарів та торговельного обслуговування споживачів.

Працівники пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі, які безпосередньо здійснюють продаж продовольчих товарів, підлягають в установленому порядку обов'язковому систематичному медичному обстеженню, результати якого заносяться в їх особисті медичні книжки, що зберігаються на робочих місцях працівників. Особи, які не пройшли своєчасно чергове медичне обстеження, до роботи не допускаються.

Працівники дрібнороздрібної торговельної мережі під час виконання своїх обов'язків повинні:

- бути охайно одягнені в формений чи санітарний одяг і головні убори;

- додержуватися правил особистої гігієни, тримати робоче місце, приміщення та навколишню територію в належному санітарному стані, не палити на робочому місці, бути з споживачами ввічливими;

- мати при собі паспорт, який пред'являється на вимогу службових осіб органів державного контролю і нагляду та правоохоронних органів.

Забороняється допускати в пункти дрібнороздрібної торговельної мережі сторонніх осіб за винятком представників органів державного контролю і нагляду та правоохоронних органів, які пред'явили службове посвідчення для проведення перевірки в межах компетенції, наданої їм законодавством.

У кожному стаціонарному пункті дрібнороздрібної торговельної мережі повинні бути санітарні правила та санітарний журнал, а також Книга відгуків і пропозицій встановленого зразка, яка надається споживачу на першу його вимогу.

11.5. Організація ярмаркової торгівлі

Ярмарки і базари належать до активних позамагазинних форм продажу товарів. Ярмарки (від німецького «Jahrmarkt» – буквально – щорічний торг) – це періодичні торги, які проводяться в певному місці, в установлені строки і приурочені до певних дат, чи традицій.

Прообрази сучасних ярмарків відомі з II-I століття до н.е. У традиційні місця торгівлі, які розміщалися на великих торговельних шляхах, в крупних містах, в певний час з'їжджалися селяни і ремісники для продажу сільськогосподарської продукції та виготовлених ними товарів.

У процесі розвитку ярмарки пройшли декілька етапів:

- торжища сільгосппродуктів і продукції ремісників;
- ярмарки зразків, після огляду яких укладалися оптові контракти;

- перетворення ярмарків зразків в ярмарки ідей, де поряд з товарами реалізуються найновіші технології, «ноу-хау», демонструються останні досягнення науково-технічного прогресу, що спочатку було характерно для виставок. Сьогодні терміни «виставка» і «ярмарок»

придбали настільки близьке смислове значення, що часто використовуються як слова-синоніми.

Згідно з визначенням союзу міжнародних ярмарків, поняття «ярмарок» визначається як міжнародна виставка зразків, яка згідно зі звичаями тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою крупний ринок товарів, діє в установлені строки протягом обмеженого періоду часу, в одному й тому ж місці і на якій експонентами дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод в національному та міжнародному масштабах.

Розрізняють *оптові* та *роздрібні ярмарки*. *Оптові ярмарки являють собою короткострокову реалізацію товарів, яка періодично повторюється, з наступною їх купівлею-продажем на основі огляду і підбору зразків товарів народного споживання та продукції виробничо-технічного призначення*. Основною метою таких ярмаркових торгів є оптовий продаж товарів, укладання прямих договорів чи контрактів між оптовими продавцями і покупцями.

Роздрібні ярмарки – це великі роздрібні торги, що періодично, в установлені строки проводяться для продажу товарів народного споживання покупцям і приурочені до певних дат чи традицій. Роздрібні ярмарки проводяться на колгоспних чи речових ринках, в центрах житлових масивів, центральних садибах селянських колективних господарств, в місцях скупчення торговельних підприємств тощо. Для участі в таких ярмарках запрошуються підприємства оптової і роздрібної торгівлі, виробники товарів (промислові та сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, громадяни), а також культурно-освітні заклади для організації концертів, змагань, виставок тощо.

На Україні роздрібні ярмарки поширилися з XVI століття. Найдавніші з них – Хрещенський у Харкові, Іллінський у Полтаві. Воздвиженський у Кролівці. Серед існуючих, роздрібних ярмарків – Сорочинський, який має давню історію, а відновився у 1966 році.

На відміну від ярмарків *базари – це періодичні роздрібні торги, в яких беруть участь підприємства торгівлі і товаровиробники*. Вони проводяться, як правило, у вихідні дні та в дні перед загальноновизнаними святами.

Ярмарки і базари бувають сезонними (весняні, осінні), традиційними (малий та великий Сорочинський ярмарок), цільовими (Новорічні, Різдвяні), тематичними (продаж сільськогосподарської продукції, книг, шкільних товарів).

До участі в ярмарках і базарах широко залучаються підприємства і організації споживчої кооперації, промислові та сільськогосподарські підприємства, підприємці, фермери.

Порядок організації та проведення загальнодержавного ярмарку регламентується положенням. Так, проведення Сорочинського ярмарку здійснюється на основі положення, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України. Згідно з положенням Сорочинський ярмарок – це захід, під час якого учасники ярмарку – юридичні та фізичні особи демонструють свої товари, послуги, технології з метою реалізації їх безпосередньо на ярмарку оптовому чи роздрібно-му покупцеві та укладають з ним відповідні договори.

Виставка та продаж товарів проводяться в окремих павільйонах або на окремо визначених місцях, стендах. Основною метою ярмарку є:

- пропагування здобутків вітчизняних виробників;
- сприяння розширенню господарських зв'язків та розвитку підприємництва;
- створення умов для залучення інвестицій в Україну;
- сприяння розвитку української культури і мистецтва;
- формування національної самосвідомості у громадян України.

Організатором ярмарку є координаційний комітет (секретаріат), який несе відповідальність за підготовку та проведення ярмарку, визначає на конкурсних засадах юридичну особу – генерального розпорядника, погоджує визначені генеральним розпорядником умови участі у ярмарку, приймає заявки на участь у ярмарку, затверджує план його проведення та кошторис витрат, забезпечує разом з генеральним розпорядником підготовку та проведення культурно-масових, видовищних заходів, участь у роботі ярмарку творчих спілок.

Генеральний розпорядник забезпечує виконання заходів з підготовки та проведення ярмарку; розподіляє кошти, виділені на його підготовку та проведення; визначає дату закінчення та щоденний режим роботи, а також, за погодженням з організатором ярмарку – умови участі в ньому; укладає договори з учасниками ярмарку, які визначають умови їх участі в ярмарку; веде реєстрацію учасників та в місячний термін після його закінчення інформує організатора ярмарку про результати проведення; своєчасно розглядає подані заявки на участь у ярмарку; реєструє представників учасників; акредитує засоби масової інформації; укладає договори з телерадіокомпаніями на право трансляції заходів, що проводяться на ярмарку тощо. На генерального розпорядника покладена відповідальність за падання учасникам ярмарку та відвідувачам послуг:

- постачання електроенергії, води, телефонного зв'язку;
- 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;
- обміну валюти.

Учасниками ярмарку вважаються юридичні та фізичні особи, включені до реєстру учасників ярмарку генеральним розпорядником відповідно до замовлень, поданих організатору ярмарку центральними органами виконавчої влади, обласними, міськими держадміністраціями, що уклали відповідний договір з генеральним розпорядником і сплатили організаційний внесок.

Учасник ярмарку зобов'язаний визначити форму участі (виставка, виставка-продаж тощо), сплатити збір за участь у ярмарку в передбачених розмірах, забезпечити своєчасну доставку і розміщення стендів, експозицій, продукції та товарів і реєстрацію своїх представників, дотримуватися чинного законодавства, а також умов, визначених договором.

11.6. Організація торгівлі поштою

До позамагазинних форм продажу товарів відноситься продаж товарів поштою – посилкова торгівля. Це форма дистанційної роздрібної торгівлі непродовольчими товарами за каталогами, проспектами, спеціальними переліками, оголошеннями, іншою рекламною інформацією, за якими покупець здійснює попередній вибір та замовлення товарів і отримує їх на підприємствах поштового зв'язку.

Реалізують товари поштою суб'єкти господарювання – підприємства (установи організації, фірми) та громадяни-підприємці різних форм власності. Для придбання товарів поштою покупець (замовник) відправляє заяву-замовлення на адресу суб'єкта господарювання.

Відносини між учасниками процесу кунівлі-продажу товарів поштою регулюються відповідними правилами.

Поштовими посилками реалізуються лише непродовольчі товари належної якості. Перелік цих товарів визначається суб'єктом господарювання самостійно, крім товарів, продаж яких заборонений законодавством, та тих, що заборонені до пересилання у поштових відправленнях.

Для здійснення посылкової 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.

Посилкова торгівля здійснюється всіма відділеннями поштового зв'язку, які мають каталоги з переліками товарів та реквізити фірм.

Для придбання товарів покупець заповняє заяву-замовлення на бланку установлені форми у двох примірниках, один з яких залишається у покупця, інший – надсилається по адресу посылкової фірми простим чи рекомендованим листом, факсом тощо. Не приймаються до виконання замовлення від підприємств, установ, організацій, а також колективні замовлення від громадян.

Строк виконання замовлення визначається фірмою самостійно, але він не повинен перевищувати 5 робочих днів з дня одержання замовлення.

У поштове відправлення укладається касовий чек, перший примірник товарного чека, рахунок-фактура або опис вкладення.

Розрахунки за продаж товарів поштою можуть здійснюватися у вигляді попередньої оплати – грошовими поштовими переказами, чи післяплатою – готівкою в момент одержання замовлення у відділенні поштового зв'язку. До суми оплати входять вартість товару та вартість його пересилання.

Під час видавання покупцеві поштового відправлення працівник відділення поштового зв'язку повинен розкрити його і звірити вміст з рахунком-фактурою чи описом.

У разі виявлення розходження, пошкодження, нестачі, недоліків чи фальсифікації товару покупець за своїм вибором має право вимагати від фірми :

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

Якщо товар відповідає замовленню, то претензії від покупця не приймаються. Разом з тим, покупець має право протягом 14 днів обміняти товар належної якості на аналогічний, якщо він не підійшов за формою фасоном, розміром, кольором тощо. Для цього на

адресу посилкового підприємства направляється відповідна заява, до якої додаються пломби, ярлики. Обмін здійснюється за рахунок покупця.

Найбільш відомими і популярними в Україні зарубіжними посилковими фірмами, які здійснюють торгівлю за каталогами, є ОТТО Schwab. Маючи розгалужену мережу пунктів для прийому замовлень за каталогами, вони здійснюють посилкову торгівлю широким асортиментом товарів – від галантереї і парфумів до складної побутової техніки і товарів нечастого і періодичного попиту.

Поряд з ними функціонують фірми, які пропонують за каталогами товари більш високої якості. Це каталоги фірм Peter Justesen, Neckermann., JC Penney і деякі інші.

Суть методу стандартного постачання полягає в тому, що всі товари поділяють на групи залежно від товарообороту, інтенсивності і варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожену групу об'єднують різновидності товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення. Таким чином, завдання зводиться до розробки планів завезення товарів па місяці, (квартал) для конкретних торговельних підприємств з вказанням кількості завезень кожного товару і обсягу постачання на кожену конкретну дату (з врахуванням коливань попиту). Ці плани погоджуються з роздрібним торговельними підприємствами. Напередодні дня завезення покупцю необхідно тільки підтвердити потребу в товарі, який вже підготовлено постачальником до відправлення, або внести певні корективи в замовлення через різку зміну попиту на цей товар.

11.7. Нові форми позамагазинного продажу товарів: електронна торгівля, продаж товарів на замовлення, продаж товарів через аукціони

До нових форм позамагазинного продажу товарів належать: електронна торгівля, продаж товарів на замовлення, продаж через аукціони тощо.

Сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій. Більш широко трактується це поняття Комісією ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL): *електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням теле-*

комунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Електронна роздрібна торгівля розвивається не тільки швидкими темпами, але й широкомасштабно охоплює дедалі більше нових операцій та процесів завдяки:

- установленню контакту (не фізичного) між «покупцем» і «продавцем»;
- повному циклу інформаційного супроводу покупця;
- пошуку, демонстрації, вибору, консультації, конкурентоспроможності товару;
- продажу товарів, у тому числі електронних продуктів, надання послуг;
- взаєморозрахункам (у тому числі з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей);
- управлінню процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою;
- післяпродажному обслуговуванню.

Суб'єкти господарювання можуть продавати **товари на замовлення покупців** через спеціалізовані магазини (магазини замовлень), склади-магазини, через відділи замовлень магазинів загального профілю, а також автомагазини системи споживчої кооперації.

Замовлення на товари приймаються від громадян у порядку, встановленому суб'єктом господарювання (безпосередньо в магазині, за телефоном, за місцем роботи громадян на підприємствах, установах, організаціях, з доставкою додому). Замовлення оформляються на бланках замовлення у двох примірниках, де зазначаються: найменування суб'єкта господарювання, назва товару, його ціна (за один кілограм або сто грамів, одиницю розфасовки, упаковки, штуку, один метр), кількість, загальна вартість товару, вартість послуг, що надаються додатково, дата (час) виконання замовлення тощо. Перший примірник оформленого бланка замовлення передається покупцеві, другий залишається в суб'єкта господарювання. Якщо проведено попередню оплату, то в бланку замовлення робиться спеціальна відмітка. На непродовольчі товари покупцеві виписується також товарний чек із зазначенням усіх належних реквізитів.

Доставка замовлень додому проводиться в узгоджений з покупцем час. Форма і порядок оплати за товари визначається за погодженням між покупцем і суб'єктом господарювання. Розрахунки з покупцями за товари, що видаються у магазині, здійснюються через зареєстровані електронні контрольно-касові апарати. При оплаті

прийнятого за телефоном замовлення вдома в покупця розрахунки за товари відображаються в товарно-касовій книзі; при цьому покупцеві видається перший примірник бланка замовлення з відміткою про оплату та дату (час) виконання замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання.

Аукціонна торгівля – це вид ринкової торгівлі, при якій продавець, бажаючи одержати максимальний прибуток, використовує пряму конкуренцію декількох покупців, присутніх на продажі. Аукціонна торгівля використовується переважно для збуту порівняно обмеженого переліку товарів: хутро, предмети антикваріату, художні вироби, коні, вироби з дорогоцінних металів, вовна, чай, тютюн, овочі, фрукти, квіти, риба, тропічні породи лісу.

Для кожного аукціонного товару склалися свої міжнародні центри аукціонної торгівлі. Так, з хутра та хутряної сировини в усьому світі проводиться понад 150 міжнародних аукціонів. Наприклад, головними центрами аукціонної торгівлі норкою є: Нью-Йорк, Лондон, Копенгаген, Осло, Стокгольм, Санкт-Петербург; з продажу каракулю: Лондон і Санкт-Петербург; килимова вовна – Ліверпуль.

Аукціони організовуються підприємствами (фірмами), які спеціалізуються на їх проведенні. Аукціони можуть проводитися підприємствами, для яких торги не є основним видом діяльності, проте статутом передбачено право на їх проведення. До цієї організаційної форми належать аукціони, що проводяться біржами, салонами художників, музеями, постійно діючими виставками, торговельними організаціями та підприємствами тощо.

Питання для самоперевірки

1. Що таке позамагазинна форма роздрібного продажу товарів?
2. Які основні групи об'єктів цієї мережі Вам відомі?
3. Які складові продажу регламентують «Правила роботи дрібно-роздрібною торговельною мережею»?
4. Які існують види пересувної торгівлі, в залежності від використовуваних засобів і організаційно-технічних прийомів?
5. Чим розвізна торгівля відрізняється від розносної?
6. В чому полягає відмінність між ярмарками та базарами?
7. Переваги торгівлі поштою.
8. Особливості торгівлі нових форм позамагазинного продажу товарів.

Тема 12

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ НА РИНКАХ

Питання для теоретичної підготовки:

- 12.1. Ринки в інфраструктурі внутрішньої торгівлі.
- 12.2. Організація торгівлі на ринку
- 12.3. Особливості торгівлі продовольчими товарами на ринку
- 12.4. Особливості торгівлі непродовольчими товарами на ринку
- 12.5 Система послуг у торгівлі на ринках

12.1. Ринки в інфраструктурі внутрішньої торгівлі

Розвиток мережі ринків з пролажу продовольчих та непродовольчих товарів в Україні зумовлює вростання масштабів товарно-грошового обігу, забезпечення соціальної підтримки значної частини населення, розширення сфер діяльності та збільшення торгового обороту суб'єктів підприємницької діяльності. Таким чином неконтрольоване зростання стихійної торгівлі посилює тінізацію обігу товарів та послуг. Нерегульований розвиток ринків призводить до деформації інфраструктури внутрішньої торгівлі, погіршення якості торговельного обслуговування населення. У зв'язку з цим виникає потреба у визначенні місця і ролі ринків як складової внутрішнього споживчого ринку, розроблення заходів із створення належної інфраструктури торгівлі на ринках, що сприятиме підвищенню доходів суб'єктів підприємницької діяльності, а це, у свою чергу, дасть їм змогу розширювати свій бізнес. Головне призначення ринків – пропозиція споживчих товарів для продажу, задоволення попиту населення на них. Вони слугують стартовим майданчиком і школою для малого підприємництва. Зміни, які відбулися в економіці, перебудова державного та суспільного секторів, проведення реформ в агропромисловому комплексі, розвиток підприємництва, у тому числі її малого, а також поява таких негативних явищ, як безробіття та падіння життєвого рівня більшості населення, привели до перерозподілу ролі каналів роздрібного продажу товарів, зокрема на користь ринків. Раніше на ринках в основному продавали сільськогосподарську продукцію і не торгували новими непродовольчими, не було так званих «неформальних („стихійних») ринків.

Ринок – це суб'єкт господарювання, створений на відведені; рішенням місцевого органу виконавчої влади чи органу місцевого

самоврядування земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, функціональними обов'язками якого є надання послуг та створення для продавців і покупців належних умов у процесі купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій.

Торгівлю на ринках можуть здійснювати (продавці): фізичні особи – громадяни України; Іноземні громадяни; особи без громадянства; суб'єкти підприємницької діяльності; юридичні особи незалежно від форми власності.

Для торгівлі в Україні характерна значна різноманітність ринків (табл. 12.1).

Таблиця 12.1

Класифікація ринків

Ознака класифікації	Різновид ринку
Форма власності	Державні, приватні, колективні, спільні, з іноземними інвестиціями
Товарна спеціалізація	Продовольчі, непродовольчі, транспортних засобів, худоби і кормів, квітів, змішані тощо
Види діяльності	Оптові, роздрібні
Місцезнаходження	Обласні, районні, міські, селищні; загальноміські чи місцевого значення
Час діяльності	Постійно діючі, однотижневі, сезонні, ранкові, вечірні
Конструкція ринку	Криті, відкриті, комбіновані
Розмір ринку	Малі – до 200 місць чи 600 м ² ; середні – до 400/1000 м ² ; великі – до 600/1500 м ² ; найбільші – більше 600/1500 м ²

Об'єктивна необхідність функціонування ринків з продажу сільськогосподарської продукції, їх значення і місце в системі торговельного обслуговування населення впливає з наявності у селян, робітників та службовців, що мають особисте підсобне господарство, сади чи городи, а також у сільськогосподарських та фермерських господарствах і кооперативах надлишків сільськогосподарської продукції власного виробництва і наявності попиту, перш за все у міського населення, на цю продукцію, яку, при існуючій системі оптової за-

купівлі, можна продати лише на ринках. Це визначає особливу роль ринків як нажливого джерела постачання населення міст і промислових центрів високоякісними продуктами харчування, що сприяє поліпшенню товарообміну між містами і селами, задовольняючи потребу виробників продукції в її збуті, з одного боку, та попит покупців – з іншого.

Тому такі ринки, як правило, створюються в містах, промислових центрах та в інших поселеннях міського типу з метою забезпечення і покращання задоволення попиту населення на продукти харчування і створення сприятливих цивілізованих умов для здійснення купівлі-продажу цих продуктів. У ринків, як у підприємств сфери торгівлі, основним функціональним обов'язком є забезпечення належних умов для здійснення продажу товарів і створення необхідних зручностей для їх купівлі.

В сучасних умовах ринки відіграють велику роль у реалізації м'яса і м'ясопродуктів, яєць, кисломолочного сиру, картоплі, овочів, фруктів і свіжих ягід. Більша частка продуктів харчування населення купується на ринках.

Ринок як самостійний господарюючий статутний суб'єкт має права юридичної особи, відокремлене майно, самостійний баланс, свій фірмовий бланк, печатку, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, діє на засадах самооплатності і самофінансування, може від свого імені укладати господарські договори і несе за них повну майнову відповідальність. Ринок діє на основі статуту, який затверджується власником (власниками) майна. Ринок має право створювати філії і затверджувати положення про них. Ринок набуває права юридичної особи як суб'єкта підприємницької діяльності від дня його державної реєстрації, що здійснюється в місцевих органах державної влади за місцезнаходженням ринку в установленому діючим законодавством порядку.

Державні місцеві органи виконавчої влади та місцевого самоврядування повинні приділяти увагу проблемам розвитку ринків та сприяти забезпеченню необхідних умов для їхньої роботи. Разом з тим, необхідно постійно здійснювати контроль за їхньою роботою і дотриманням ними правил, що регулюють діяльність ринків, впливати на вдосконалення обслуговування населення, оскільки ринки – це найважливіший компонент соціальної інфраструктури населеного пункту.

Головною фігурою в організації та управлінні ринковими процесами є завідувач ринку, який належить до категорії керівників.

На посаду завідувача ринку призначається особа, що має спеціальну освіту і стаж роботи за спеціальністю не менше 5 років. Призначення на посаду завідувача ринку та звільнення від неї проводиться наказом директора підприємства.

Завідувач ринку повинен знати:

- Закон України «Про захист прав споживачів», Правила продажу окремих видів товарів, Правила торгівлі на ринках, інші нормативно-правові акти з питань здійснення торговельної діяльності і торговельного обслуговування покупців;

- перелік документів, необхідних для здійснення торгівлі на ринку;

- основні вимоги стандартів та технічних умов, які пред'являються до якості товарів, тари та їх маркування;

- асортимент товарів, реалізація яких на ринку заборонено;

- форми облікових документів та порядок складання звітності;

- діючий порядок ціноутворення;

- законодавство про працю і охорону праці;

- правила внутрішнього трудового розпорядку та ін.

Завідувач ринку у своїй діяльності керується статутом підприємства, посадовою інструкцією.

На завідувача ринку покладаються такі посадові обов'язки:

- організує надання торгових місць торговим підприємствам оформлення документів, що підтверджують їх право на здійснення торговельної діяльності на ринку (квитанцій, договорів оренди тощо);

- організує та координує роботу служб ринку з надання торговим підприємствам (орендарам торгових місць) таких послуг забезпечення необхідним обладнанням та інвентарем, здійснення підвезення та розвантаження товарів у межах ринку, інформування про кон'юнктуру та попит на ринку, перевірка якості товарів, що продається, забезпечення умов тимчасового зберігання товарів, вивезення сміття, охорона території ринку та торгових об'єктів, теплоенерго.-водозабезпечення. юридичні консультації, реклама;

- бере участь у визначенні розміру і порядку стягнення зборів за послуги, що надаються;

- розробляє та надає на узгодження органам місцевого самоуправління регламент і режим роботи ринку, доводить їх до відома учасників торгового процесу; з доводить до відома торгових підприємств (орендарів торгових місць) правила роботи ринків, затверджені органами виконавчої влади; а забезпечує наявність на ринку;

показчиків торгових зон за спеціалізацією; стендів із зазначенням схеми розміщення торгових зон, підприємств громадського харчування і сервісного обслуговування, адміністративних приміщень, автостоянки, складських приміщень, лабораторій та інших об'єктів; інформаційного стенда, на якому розмішуються основні нормативно-правові, нормативно-технічні документи, що регламентують порядок здійснення торговельної діяльності на ринку;

- організує роботу ринку та пов'язані з його діяльністю процеси відповідно до норм, що забезпечують охорону навколишнього середовища та екологічну безпеку у районі його розташування;

- здійснює контроль за дотриманням санітарних норм, правил і вимог протипожежної безпеки;

- отримує від торгових підприємств (орендарів торгових місць) необхідну інформацію для падання в органи державного управління;

- бере участь у розгляді спорів, що виникають між учасниками торгового процесу;

- забезпечує організацію обліку, складання та своєчасне представлення звітності про діяльність ринку;

- вивчає та розповсюджує передовий досвід функціонування вітчизняних та зарубіжних ринків; а організує проведення заходів з мінімальної професійної підготовки продавців та підприємців;

- здійснює контроль за дотриманням правил і норм охорони праці і техніки безпеки при здійсненні торговельної діяльності.

Завідувач ринку має право: знайомитися з проектами рішень керівництва, що стосуються діяльності ринку; вносити на розгляд керівництва пропозиції щодо поліпшення діяльності ринку; давати обов'язкові для виконання вказівки керівникам допоміжним службам ринку з питань організації торгового процесу; підписувати документи у межах своєї компетенції.

Завідувач ринку несе відповідальність:

- за належне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених посадовою інструкцією;

- за правопорушення, що мали місце в процесі здійснення своєї діяльності, межах, визначених діючим адміністративним, цивільним законодавством;

- за спричинення матеріальної шкоди.

Стан матеріально-технічної бази ринків визначає обсяг реалізації товарів, якість обслуговування покупців і конкурентоспроможність цього каналу роздрібною торгівлі. Недоліком у розвитку мережі ринків є те, що значна кількість їх – відкритого типу. Відкриті

ринки в основному працюють цілий рік. Однак для здійснення торгівлі впродовж року найбільш пристосованими є криті ринки і ринки павільйонного типу. Для сезонної пфгівлі достатньо благоустрою торгових місць на відкритих майданчиках і під накриттям. Щораз більше на ринках з продажу сільськогосподарської продукції комерційні структури відкривають магазини, кіоски, лотки, що обмежує можливості виробників реалізувати свою власну продукцію. Крім них, самі власники ринків інтенсивно відкривають свої магазини та дрібнороздрібні торговельні підприємства.

До матеріально-технічної бази ринків входять: криті ринки, павільйони, криті і відкриті столи, магазини, ятки кіоски, готелі, лабораторії ветсанекспертизи, холодильники з машинним охолодженням, холодильне устаткування (шафи, прилавки, вітрини, камери), камери сховищ, автомобілі, ваги настільні, електронні контрольно-касові апарати.

До критих ринків належать ринки, які розташовані в капітальних будівлях великої місткості. Торгові, складські, службові та підсобні приміщення на таких ринках розташовуються, як правило, в одній будівлі.

Комбіновані ринки – це ринки, на території яких розташовані один або кілька великих павільйонів для торгівлі, магазини, ятки, кіоски, криті та відкриті столи, майданчики для торгівлі з транспортних засобів.

Павільйоном вважається відокремлена, закрита з усіх боків будівля або приміщення, що призначене для торгівлі протягом усього року і обов'язково має значних розмірів торговельний зал для продавців і покупців.

До критих столів належать столи з покрівлями, які розташовані на відкритій території ринку. До складу критих столів входять також торгові столи, які розташовані в будівлях, що мають покрівлю і з трьох боків відгороджені стіною, а також столи, які розташовані в будівлях, що мають одну загальну покрівлю над декількома столами. Відкриті столи – це столи без покрівлі, які розміщені на відкритій території ринку.

Торгово-закупівельне підприємство ринку є його структурним підрозділом, яке здійснює закупівлю свіжих та перероблених сільсько-господарських продуктів у населення, фермерських господарств, безпосередньо на ринках у межах регіону та поза ним, а також здійснює торгівлю за цінами, зважаючи на попит та пропозицію.

До магазинів належать стаціонарні пункти роздрібного продажу товарів, які займають окремі приміщення або будівлі та мають торговельний зал для покупців. До яток, кіосків – відокремлені приміщення, які не мають торговельного залу для покупців.

Під торговим місцем продавця слід розуміти площу за торговими столами -(прилавками), яка відведена для торговця і на якій розташовуються товари та потрібний для торгівлі інвентар (ваги, лотки).

Територія ринку повинна мати відокремлену та відгороджену від проїжджої частини, житлового та комунального секторів ділянку землі, підземні чи наземні переходи для пішоходів, стоянки для транспортних засобів відвідувачів, безпечні для руху пішоходів входи і виходи, освітлення території ринку, автостоянок та під'їздів, телефонний зв'язок, електро- та водопостачання, водовідведення, облаштовані контейнерами майданчики для збирання відходів і сміття. Робота ринків не повинна погіршувати санітарний та екологічний стан місцевості й негативно впливати на умови мешкання населення.

Адміністрація ринку узгоджує з місцевим органом самоврядування режим роботи ринку; з територіальними установами державної санітарної епідеміологічної служби, ветеринарної медицини, пожежного нагляду, архітектурно-будівельної комісії, державтоінспекції – проектну документацію щодо функціонального планування території ринку, розміщення приміщень, торгових місць і об'єктів, їх кількості і розміру, їх торгово-технологічним обладнанням та забезпечує утримання території ринку й організацію продажу товарів відповідно до затвердженого плану.

Улаштування та утримання території ринків повинно відповідати вимогам санітарних правил утримання територій населених пунктів та ветеринарно-санітарних правил для ринків.

На вході до ринку розміщується вивіска із зазначенням повної назви ринку і його власника, спеціалізації ринку, режиму роботи, а також графічно виконаний план території з позначенням усіх стаціонарних об'єктів ринків (обов'язково лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи), пішохідних і транспортних маршрутів, аварійних виходів.

На видному, доступному для огляду місці встановлюється оформлений стенд з розміщенням на ньому копії свідоцтва про реєстрацію ринку як суб'єкта підприємницької діяльності, Правил ринкової торгівлі, витягів із Закону України «Про захист прав споживачів», нормативно-правні тих актів щодо застосування реєстраторів

розрахункових операцій та відповідальності за несплату ринкового збору, а також ставок ринкового збору, тарифів плати за послуги та правил їх надання, ветеринарно-санітарних правил для ринків, інформації про адресу і номери телефонів органів, що забезпечують державний захист прав споживачів, місцезнаходження і телефон суб'єкта господарювання, інформації про місцезнаходження книги відгуків і пропозицій. Для потреб і зручностей продавців і покупців на території ринку або поряд можуть відкриватися магазини, підприємства громадського харчування, побутового обслуговування, телефонного зв'язку, каси продажу квитків на транспорт, готелі.

12.2. Організація торгівлі на ринку

Реалізація сільгосппродуктів, продовольчих, непродовольчих товарів, живої худоби, птиці, кормів, домашніх тварин, декоративних птахів, акваріумних риб, посадкового матеріалу плодово-ягідних культур, овочевої і квіткової розсади, живих садових квітів, насіння овочевих – культур і квітів проводиться на спеціалізованих ринках чи на спеціально виділених рядах (секціях) змішаних ринків з обов'язковим дотриманням санітарно-епідеміологічних вимог.

На території відкритого ринку, у критих ринках та павільйонах, де реалізуються продукти рослинного і тваринного походження, мають бути обладнані спеціалізовані зони з продажу окремих видів продукції: овочів і фруктів, м'яса і битої птиці, яєць, молочних продуктів, риби, меду, олії.

Розташування торговельних місць на ринку, торгово-технологічного обладнання має бути зручним для здійснення торгівлі, відповідати вимогам санітарних, протипожежних правил та безпечних умов праці, забезпечувати вільний прохід покупців та належну культуру обслуговування.

Робоче місце продавця має бути належним чином обладнане (криті або відкриті столи, прилавки), мати площу для викладки і зберігання запасів товарів.

Одне торгове місце на прилавках (столах) дорівнює одному погонному метру, при продажу продукції (товарів) з транспортного засобу, причепа, візка, у тому числі ручного, у контейнерах, кіосках, ятках тощо – двом повним чи неповним квадратним метрам зайнятої площі.

Місця для продажу продукції (товарів) з транспортних засобів виділяються на спеціально облаштованих та розмічених майданчи-

ках, що не створює небезпеки для покупців (пішоходів). Використання транспортних стоянок для продажу товарів не допускається.

Спеціалізовані зони, ряди прилавків (столів) та майданчики обладнуються наочними позначеннями про їхнє призначення. Усі торгові місця позначаються номерами. Продавцям забороняється використовувати торгові місця не за призначенням.

На торговому місці продавця (юридичної особи) встановлюється табличка із зазначенням назви, місцезнаходження і номера телефону суб'єкта підприємницької діяльності, що організував торгівлю, прізвища, імені та по батькові продавця та розміщується копія ліцензії у разі здійснення господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню. За право займання торгового місця на ринку справляється ринковий збір у порядку, визначеному законодавством.

Важливим джерелом доходів ринків є послуги, які ринок надає продавцям за окрему плату. Тарифи плати за послуги встановлюються дирекцією ринку на підставі калькуляції, узгодженої з місцевою адміністрацією.

Розмір плати за послуги повинен забезпечити покриття витрат з утримання ринку і складається із собівартості торгового місця та ПДВ. Вартість послуги розраховується окремо для фізичних і юридичних осіб залежно від розміщення торгових місць (приміщенні, на відкритих майданчиках) та асортименту товарів, що реалізуються.

Надання послуг ринками є важливою передумовою підвищення їх прибутковості, рівня культури торгівлі та конкурентоспроможності в цілому.

Тарифи на послуги ринку та інші види робіт, пов'язані із забезпеченням діяльності ринкового господарства, встановлюються адміністрацією ринку.

До платних послуг, що можуть надаватися продавцям на ринку, відносять:

- бронювання торгових місць;
 - прокат торгового інвентарю, обладнання, засобів вимірювальної техніки, санітарного одягу;
 - зберігання особистих речей і продукції в камерах схову, на складах і в холодильниках;
 - зважування на товарних вагах;
 - розрубання м'яса (рубачами м'яса ринку);
 - утримання торгового місця в належному стані;
- Інформаційне оголошення рекламного та довідкового характеру;

- забезпечення місцями в готелях і на автостоянках за наявності їх на ринку;
- консультації спеціалістів;
- вантажно-розвантажувальні роботи і транспортні послуги;
- приймання для подальшого продажу сільгосппродуктів та інших товарів у бюро торгових послуг;
- перевірка стану технічно складних товарів.

Тарифи на послуги ринку для торгуючих та інші види робіт, пов'язані із забезпеченням діяльності ринкового господарства, встановлюються адміністрацією ринку.

За видані напрокат санітарний одяг, торговий інвентар, обладнання вноситься заставна плата. Розмір плати встановлюється адміністрацією ринку і не повинен перевищувати вартості виданих напрокат речей у цінах на момент їх видачі. Заставна плата повертається платнику після повернення у робочому стані взятих напрокат інвентарю, санітарного одягу та інших предметів.

У разі втрати взятих напрокат речей або їх псування продавець відшкодовує суб'єкту господарювання завданий збиток з урахуванням заставної плати. Адміністрація ринку при наданні продавцям торгових місць на визначений термін укладає з ними письмову угоду. Засоби вимірювальної техніки, які використовуються продавцями на ринку, мають бути у справному стані, мати повірочне тавро. Продавці повинні дотримуватися правил користування засобами вимірювальної техніки у сфері торгівлі, громадського харчування та надання послуг.

З продавців за кожний день торгівлі на ринку справляється ринковий збір, розмір якого та порядок сплати встановлюється Радою народних депутатів за місце знаходженням ринку.

Ринковий збір – це плата за право займання місця для торгівлі на ринках усіх форм власності, в тому числі у павільйонах, на критих та відкритих столах, майданчиків (включаючи орендовані), з автомобілів, візків, мотоциклів, ручних візків тощо.

Платниками ринкового збору є юридичні особи усіх форм власності, їх філії, відділення, представництва та інші відокремлені підрозділи, а також фізичні особи.

Ринковий збір не справляється з підприємств торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування, які розташовані у стаціонарних приміщеннях (магазинах, кіосках, палатках) на території ринку, та з власних торгово-закупівельних підрозділів ринку незалежно від зайнятого місця.

Ставка ринкового збору встановлюється у розмірі від 0,05 до 0,15 неоподаткованого мінімуму доходів громадян для фізичних осіб і від 0,2 до 2 неоподаткованих мінімумів доходів громадян для юридичних осіб за кожне торгове місце.

Органи місцевого самоврядування самостійно встановлюють і визначають порядок сплати ринкового збору в межах установлених граничних розмірів ставок з урахуванням місця розташування ринку, продукції, що реалізується, та місцевих умов. Розмір ринкового збору на місцевому рівні повинен бути диференційований залежно від певних факторів, що обумовлюють його економічне обґрунтування (рис. 12.1).

У випадку, коли юридична чи фізична особа здійснює торгівлю різними видами продукції або товару, то виходячи з наявного асортименту, застосовується найбільша ставка ринкового збору.

Ринковий збір, внесений за рахунок коштів юридичних осіб, їх філій, відділень, представництв та інших відокремлених підрозділів, відноситься до валових витрат виробництва та обігу. Фізичні особи сплачують ринковий збір за рахунок власних доходів.

Продавці на ринках зобов'язані сплатити ринковий збір до початку торгівлі. Справляння ринкового збору, плати за утримання торгового місця в належному стані й інші послуги ринку здійснюють касири та контролери ринку із застосуванням реєстраторів розрахункових операцій з видачею касових чеків.

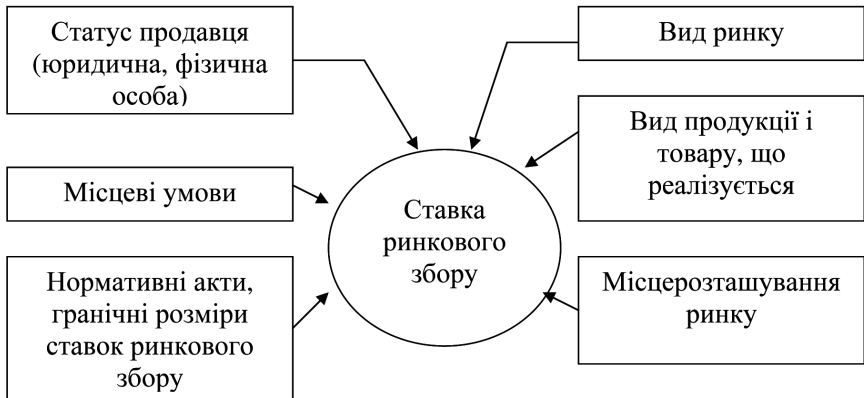


Рис. 12.1. Фактори, що впливають на визначення ставки ринкового збору на місцевому рівні

Ринковий збір та інші платежі справляються після проведення ветеринарно-санітарної експертизи продукції тваринного та рослинного походження до початку торгівлі. Торгівля без документів, що підтверджують сплату ринкового збору, послуги за утримання торгового місця в належному стані та інших послуг ринку, забороняється. Відповідальність за сплату ринкового збору несуть продавці на ринку та адміністрація ринку відповідно до чинного законодавства. Документи про сплату ринкового збору та за утримання торгового місця в належному стані повинні зберігатися продавцем до закінчення торгівлі, забороняється передавати, які перебувають на ринку.

У разі виявлення на ринку під час проведення контрольної перевірки працівниками органів державної податкової служби торговців без касових чеків, що засвідчують сплату ринкового збору, з цих торговців стягується штраф у сумі, еквівалентній 5 розмірам ринкового збору, а з адміністрації ринку – у розмірі 10 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

У разі виявлення у торговців неналежним чином оформлених з вини адміністрації ринку касових чеків адміністрація ринку за кожний випадок сплачує штраф у сумі, еквівалентній 20 неоподатковуваним мінімумам доходів громадян.

Усі продавці зобов'язані надавати покупцям відомості про товари, не допускати порушення прав споживачів, бути ввічливими, охайно одягненими, відпускати товар упакованим або в тару покупця повною мірою і вагою.

На вимогу покупців продавці зобов'язані пред'явити їм висновок лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи про відповідність продуктів, що реалізуються, ветеринарно-санітарним нормам.

Усі працівники ринку повинні бути одягнуті в одяг, що відповідає санітарним вимогам, а контролери повинні мати нагрудну табличку або спеціальну пов'язку на рукаві. Працівники, які безпосередньо продають або надають послуги з продажу продовольчих товарів (продавці, рубачі м'яса та ін.), підлягають обов'язковому медичному обстеженню, результати якого заносяться в їхні особисті медичні книжки встановленого зразка. Особи, які не пройшли медичне обстеження, до роботи не допускаються.

Ринок повинен мати зареєстрований санітарний журнал, книгу відгуків та пропозицій, яка має міститися у приміщенні адміністрації ринку на видному і доступному місці, а також журнал реєстрації перевірок, встановленого зразка.

Адміністрація ринку повинна забезпечити постійне вивезення відходів і сміття, а також після закінчення роботи ринку належне очищення (з вологим прибиранням) та дезінфекцію всіх приміщень, торгових об'єктів і торгових місць ринку. Адміністрація ринку зобов'язана створити на ринку необхідні умови для здійснення правоохоронними і контрольними органами діяльності згідно з їхніми повноваженнями. За угоду купівлі-продажу, укладену на ринку між продавцем і покупцем, адміністрація ринку відповідальності не несе.

Адміністрація ринку зобов'язана:

- підтримувати територію ринку в належному санітарно-технічному і протипожежному стані, забезпечувати розвиток матеріально-технічної бази ринку, оснащувати його необхідним обладнанням та інвентарем, засобами вимірювальної техніки;

- дотримуватися затвердженого режиму роботи ринку;

- справляти ринковий збір, контролювати його оплату продавцями та перераховувати цей збір до місцевого бюджету в терміни та в обсягах, передбачених чинним законодавством;

- забезпечувати продавців на ринку торговими місцями за профілем торгівлі, спеціальним одягом залежно від виду харчової продукції, що реалізується, засобами вимірювальної техніки і торговим інвентарем, зберігання харчової продукції на складах, у холодильних та інших приміщеннях ринку відповідно до санітарних норм і правил;

- забезпечувати безпечний та безперешкодний рух людей і транспортних засобів, здійснювати контроль за додержанням вимог щодо паркування транспортних засобів;

- узгоджувати свою роботу з установами державної санітарно-епідеміологічної служби, лабораторією ветеринарно-санітарної експертизи на ринку, карантинною інспекцією та іншими органами з попередження та недопущення порушень санітарних норм і правил;

- надавати в користування лабораторіям ветеринарно-санітарної експертизи пристосовані службові приміщення;

- не допускати до продажу товарів, що заборонені, створювати належні умови для додержання продавцями правил торгівлі, санітарного і протипожежного стану, правильного використання засобів вимірювальної техніки, інвентарю ринку, підвищення рівня культури торгівлі та безпечних умов праці;

- надавати продавцям і покупцям інформацію щодо вимог правил торгівлі на ринках, правил протипожежної безпеки, рівня цін (стенди, місцеві газети, радіо, листівки);

– установити на доступному місці достатню кількість контрольних вагів з відповідними інформаційними табличками та обов'язково зазначити їх місцезнаходження на графічно виконаному плані території ринку;

– здійснювати контроль за використанням продавцями торгових місць за призначенням;

– забезпечувати дотримання продавцями вимог правил торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами.

Контроль за дотриманням правил торгівлі на ринку здійснюється посадовими особами органів виконавчої влади та місцевого самоврядування у межах своєї компетенції. За згодою контрольних органів проведення перевірок роботи суб'єктів підприємництва, які здійснюють свою діяльність на території ринку, відбувається в присутності представників адміністрації ринку.

12.3. Особливості торгівлі продовольчими товарами на ринку

Продаж продовольчих товарів на ринках здійснюється з додержанням ветеринарних санітарних правил для ринків, правил продажу продовольчих товарів, правил роботи дрібнороздрібною торговельною мережі, інших нормативно-правових актів, які регулюють торговельну діяльність і захист прав споживачів.

Висновок державної лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи на ринку (експертний висновок, етикетка) щодо якості та безпеки продукції у ветеринарному відношенні, наявність документів про сплату ринкового збору і наданих послуг є підставою для зайняття продавцем місця на ринку за профілем торгівлі.

На ринках дозволяється продавати харчові продукти, не заборонені для реалізації: готові м'ясні виробні м'ясні напівфабрикати, молоко і молочні продукти, консерви, курячі яйця; м'ясо, отримане від забою худоби у її власних чи фермерських господарствах; мед; рибу і рибопродукти; картоплю, овочі, фрукти, у тому числі тропічні, ягоди, баштанні культури, сухофрукти, горіхи, квашену та мариновану плодоовочеву продукцію; олію, ягоди та свіжі гриби; зернові, круп'яні продукти, борошно в чистих мішках або іншій тарі, розміщених на підставках, стелажах або піддонах.

На ринках забороняється продаж:

– фізичними особами, які не є суб'єктами підприємницької діяльності, хліба і хлібобулочних виробів, алкогольних напоїв та

тютюнових виробів;

- кондитерських і кулінарних виробів, напівфабрикатів з м'яса і риби (фарш, котлети, кров'яні та домашні ковбаси, зельць, холодець, ікра рибна), а також консервованих продуктів (овочі, м'ясо, риба, ікра та інші консерви), виготовлених у домашніх умовах;

- готових продуктів тваринного походження промислового виробництва – масла вершкового, сирів, ковбас, копчення без наявності документів, що засвідчують їхню якість та безпеку;

- тварин, риб і рослин, занесених до Червоної книги України, дикорослих рослин, у тому числі лікарських, польових квітів;

- тропічних фруктів та овочів без документів, що підтверджують джерело їх придбання та проходження фітосанітарного контролю;

- зернових, круп'яних продуктів, забруднених насінням шкідливих бур'янів.

12.4. Особливості торгівлі непродовольчими товарами на ринку

На ринках дозволяється реалізовувати як нові непродовольчі товари, так і ті, що були в користуванні, крім заборонених для продажу.

Продаж непродовольчих товарів здійснюється з додержанням правил продажу непродовольчих товарів, санітарних норм і правил, інших нормативно-правових актів, які регламентують торговельну діяльність та захист прав споживачів.

На ринках можна продавати непродовольчі товари: нові товари; предмети гігієни, санітарії, товари побутової хімії, іграшки; косметично-парфумерні вироби; газові плити; транспортні засоби (автомобілі, мотоцикли, причепа, напівпричепа, мотоколяски); меблі, одяг та головні убори з натурального хутра, електропобутові та телерадіотовари; шкури цінних порід звірів, одяг та головні убори з них; примірники аудіовізуальних творів і фонограм; ліки, лікарські рослини; інші.

Адміністрація ринку при розробці проекту планування ринку повинна передбачити спеціальні зони і обладнати їх необхідним устаткуванням для примірки покупцями одягу і взуття. Для продажу товарів, що були в користуванні, відводяться спеціальні місця. На ринках з продажу непродовольчих товарів дозволяється здійснювати торгівлю продовольчими товарами з додержанням вимог законодавства та правил продажу продовольчих товарів.

На ринку забороняється продавати:

- вогнепальну, газову, холодну зброю, бойові припаси та спеціальні засоби самооборони;
- готове армійське спорядження, тканини, які використовуються для його виробництва, інші товари військового асортименту, формене обмундирування;
- білизну зі штампом організацій і підприємств;
- наркотичні засоби;
- пальне для транспортних засобів, мазут;
- балони з побутовим газом;
- піротехнічні вироби та вибухові засоби;
- порнографічні видання.

Розрахунки з покупцями за товари, придбані на ринку, здійснюються відповідно до встановленого законодавством порядку.

На вимогу покупця продавець (суб'єкт підприємницької діяльності, який звільнений від застосування реєстраторів розрахункових операцій та розрахункових книжок) повинен видати товарний чек, що засвідчує факт купівлі, у якому зазначаються: найменування суб'єкта господарювання та ринку, ряд і номер торгового місця, найменування товару, ціна товару, дата продажу, прізвище, ініціали продавця та його підпис.

Якщо покупцю продано неякісний товар, він має право вимагати від продавця (суб'єкта підприємницької діяльності) задоволення своїх вимог, передбачених Законом України «Про захист прав споживачів». У разі продажу товару з недоліками без попереднього застереження продавцем, який не є суб'єктом підприємницької діяльності, покупець має право замінити товар на якісний, повернути його продавцю і одержати назад сплачені гроші або вимагати зниження ціни.

12.5. Система послуг у торгівлі на ринках

Специфіка функціонування підприємств ринків на споживчому ринку обумовлює формування в торгівлі на ринках цілісної системи послуг. Ця система включає в себе широкую номенклатуру послуг, створених як підприємством ринку (власті ринкових), так і структурними підрозділами інших, залучених до торгівлі на ринках, систем.

Власне ринкові послуги, тобто ті, що створюються і надаються з використанням ресурсів самого ринку, поділяються на дві основні категорії: послуги оренди і платні послуги.

З метою надання послуг оренди ринок буде й утримує в належному стані власну матеріально-технічну базу. Елементами матеріальної бази ринку є споруди, будівлі, приміщення, конструкції, технологічне обладнання тощо, які забезпечують реальні передумови для роботи ринкових торговців. Ці елементи на договірних засадах передаються адміністрацією ринку ринковим торговцям в коротко- або довготермінову оренду.

В короткотермінову оренду адміністрація ринку передає ринкові торгові місця своєрідні робочі місця для індивідуальних ринкових торговців. Торгові місця на ринку надаються в капітальних приміщеннях, павільйонах, на відкритих майданчиках за влаштованими столами-прилавками (торговими рядами), в палатках, ятках тощо різної конструкції.

На продовольчих ринках торгові місця переважно влаштовуються за накритими і відкритими столами-прилавками — немеханічними пристроями спрощеної конструкції, які дозволяють зосередити в межах ринкового торгового місця операційний товарний запас ринкового продавця, його товарну експозицію, необхідне ваговимірювальне обладнання і торговельний інвентар. Ринковий торговець, котрий займає це торгове місце, оплачує його вартість у розмірі ринкового збору. Розмір ринкового збору за право зайняття торгового місця на ринку встановлюється в грошовому еквіваленті за один день торгівлі місцевими органами влади, оскільки законодавче даний вид зборів віднесений до місцевих зборів. Незважаючи на те що в даний час сума ринкового збору встановлюється довільно, за своєю економічною суттю ринковий збір — це плата за короткотермінову оренду ринкового торгового місця, і він повинен в першу чергу відображати собівартість його створення й утримання.

На непродовольчих ринках торгові місця влаштовуються не за столами-прилавками (крім ринків типу «секонд-хенд»), а в павільйонах, ятках, бутиках і т. п. Вони монтуються із легких конструкцій відособлено одне від одного і займають не тільки корисну площу ринку, але характеризуються, скоріше, об'ємом. Сучасні ринкові торгові місця для реалізації непродовольчих товарів за своїм конструктивним вирішенням і формою є ідентичними до невеликих пунктів роздрібної торгівлі (міні-маркетів, крамничок, бутиків тощо) і дрібнороздрібної торгівлі (павільйонів, яток, палаток, кіосків). На відміну від продовольчих ринків, торгові місця на непродовольчих ринках здаються юридичним і фізичним особам, як правило, в довготермінову оренду. Плата за довготермінову оренду ринкового тор-

гового місця встановлюється за погодженням сторін, але не може бути нижчою суми, еквівалентної розміру ринкового збору за весь час оренди.

На умовах довготермінової оренди підприємство ринків надає також послуги з оренди розташованих на ринку капітальних і легкоконструкційних приміщень для дальшого використання їх для організації пунктів роздрібної торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування представниками залучених обслуговуючих систем. Це можуть бути підприємства й організації державної, приватної, колективної і кооперативної форм власності, що діють на оптовому і роздрібному ринках і ринку послуг. Юридичні особи, що орендують приміщення у ринку, звільняються від сплати ринкового збору.

Підсистема власне ринкових послуг, крім послуг оренди, доповнюється специфічною номенклатурою платних послуг ринку. Платні послуги ринку передусім орієнтовані на організаційно-технологічне обслуговування ринкових торговців, але й опосередковано стосуються покупців на ринку. Об'єктивна потреба в підсистемі платних послуг органічно впливає із суті торгівлі на ринках і обумовлюється такими передумовами:

- певним розривом між основними й оборотними засобами, коли власники їх є незалежними один від одного;
- потребами і запитами основної частини роздрібних торговців на ринках;
- особливостями реалізації і зберігання товарів ринкового асортименту.

Певна частина ринкових торговців, зокрема товаровиробники, не тільки не мають досвіду і навиків у веденні торговельної діяльності, але й не забезпечені торговельно-технологічним і допоміжним інвентарем, одягом тощо, необхідними для здійснення процесу роздрібної реалізації. Це відкриває для ринку можливості з надання послуг прокату недостатнього у продавців обладнання й інвентарю для дотримання ними діючих правил торгівлі на ринках.

Доставлені на ринок сільськогосподарські продукти і продовольство вимагають особливих умов зберігання і реалізації. Так, тваринне м'ясо перед реалізацією потребує розрубу; продаж продуктів тваринництва повинен здійснюватися з використанням санітарного спецодягу (фартухів, халатів, наруківників тощо); продукт тваринництва і більшість продуктів рослинництва реалізуються на вагу і потребують використання відповідного ваговимірювального обладнання і дотримання належного температурного режиму і т. п.

Для організації торговельно-технологічних платних послуг підприємство ринків створює власні спеціалізовані підрозділи – бюро торговельних послуг і торговельно-закупівельні підприємства.

Бюро торговельних послуг (БТП) надає ринковим торговцям організаційні, технологічні і торговельні платні послуги через розташовані на ринку пункти прокату ваговимірювальних приладів, санітарного одягу, розрубку м'яса, камери зберігання продукції, холодильники з машинним охолодженням, холодильні камери тощо. Для організації БТП адміністрація ринку закуповує необхідні обладнання й оснащення – стелажі, колоди, холодильні агрегати, шафи-холодильники тощо, а також багатооборотний інвентар для здавання його на прокат ринковим торговцям (санодяг, ваги, торговельний інвентар тощо). Крім цього, залежно від обсягів роботи створюється штатний розклад БТП, який включає завідувачів складів (неохолоджуваних камер зберігання і холодильників з машинним охолодженням), розрубників м'яса і комірників, які організують роботу пунктів прокату торговельного інвентарю, ваг і санодягу.

Для багатьох аграрних, промислових і кустарних товаровиробників процес ринкового торгу є неосновним, таким що вимагає значних затрат часу на непродуктивну (для них) діяльність і відволікає від основного виробництва. Разом з тим ці продуценти розглядають торгівлю на ринках як важливий, а інколи й основний, канал збуту виготовленого продукту. Щодо даної проблеми допомагає такий структурний підрозділ ринку, як торговельно-закупівельне підприємств (ТЗП) ринку. До функцій ТЗП ринку, власне, і входить приймання товарів, довезених на ринок, з дальшою їх реалізацією через свої роздрібні торговельні пункти (магазини і одиниці), розташовані як на ринку, так і за його межами. Господарські відносини між власниками сільгосппродукції і товарів переважно будуються на комісійних і консигнаційних засадах, і отримана ТЗП після реалізації комісійна винагорода є своєрідною платою за надання торговельних послуг товаровиробникам.

Діяльність торговельно-закупівельного підприємства не обмежується роботою в межах підприємства ринків. Для нарощування обсягів товарообігу воно здійснює закупівлю сільгосппродуктів, продовольчих і непродовольчих товарів безпосередньо у товаровиробників. З цією метою ТЗП формує відповідний штат персоналу, до якого входять директор, зав. складу (комірник), заготувачі, продавці, водії тощо і який забезпечується відповідними матеріальними засобами – приміщеннями для організації складів, крамниць, дрібнороздріб-

них одиниць; торговельно-технологічним і підйомно-транспортним обладнанням; автотранспортом тощо.

Частина підприємств ринків, на жаль «невелика, має в своєму розпорядженні готелі (кімнати для приїжджих), обладнані для тимчасового проживання тих ринкових продавців, які прибули з віддалених місцевостей і інших регіонів. Незважаючи на те що готелі підприємств ринків невеликі за середньою кількістю місць з невисоким рівнем комфорту, вони є важливим доповненням до загальної мережі готелів у населеному пункті. Крім цього, готелі ринків є суттєвим джерелом платних послуг — доходів ринків від надання житлово-комунальних послуг прибулим ринковим торговцям, а за відсутності їх напливу в міжсезоння — іншим гостям даного населеного пункту.

Система послуг у торгівлі на ринках завершується підсистемою послуг залучених до цієї форми обслуговування підприємств і організацій. На спеціалізованих і змішаних ринках успішно функціонує мережа роздрібних торговельних підприємств і дрібнороздрібних одиниць. Розташовані на ринках магазини і пункти дрібнороздрібної реалізації характеризуються найрізноманітнішими типорозмірами і спеціалізацією. Так, у ринковому господарстві інколи зустрічаються великі універсальні магазини, частіше — середні за розмірами і повсюдно — невеликі крамниці й пункти дрібнороздрібної реалізації товарів широкого вжитку. Спеціалізація закладів і пунктів роздрібної торгівлі визначається основною спеціалізацією ринку і зазвичай є зворотною до неї. Потреба в комплексному торговельному обслуговуванні учасників торгівлі на ринках веде до того, що на продовольчих ринках, як правило, організовується внутрішня мережа крамниць з широким асортиментом непродовольчих товарів; на непродовольчих — продовольчих магазинів; на ринках, де основний контингент становлять селяни, улаштовуються магазини, спеціалізовані на реалізації товарів для ведення особистого домашнього господарства і т. п. У цілому ж спеціалізація стаціонарних магазинів на ринку не може бути прив'язаною до спеціалізації самого ринку, є універсальною і комбінованою та направлена на доповнення асортименту ринкової реалізації.

Стаціонарна мережа роздрібних торговельних підприємств державної, приватної, колективної і кооперативної форм власності, розташованих у мережі підприємств ринків, лежить в основі підсистеми залучених послуг у торгівлі на ринках.

Торгівля на ринках за своєю суттю є не тільки суто процесом ведення ринкового торгу, але й своєрідним соціально-культурним заходом, що викликає скупчення на території ринку великої кількості людей – і продавців, і покупців. Своєю чергою, це об'єктивно викликає потребу в організації харчування суб'єктів даної форми торгівлі. Виробничо-торговельна діяльність, направлена на приготування їжі і організацію харчування, не відноситься до функцій підприємств ринків, а тому адміністрація ринку виходячи із власних можливостей передає в оренду або за угодою про спільну діяльність (за участю спільних інвестицій) чи на інших умовах будує на території ринку приміщення для закладів і пунктів громадського харчування.

У мережі ринків широкого розповсюдження набула організація різноманітних підприємств і одиниць громадського харчування: кафе, їдалень, буфетів, закусочних, чайних, барів тощо. Вони надають учасникам ринкового торгу послуги, пов'язані із задоволенням потреб в харчуванні, забезпечують їх гарячими стравами, холодними закусками та напоями. Як свідчить практика, в мережі закладів харчування, розташованих на ринках, з однаковим успіхом харчуються як продавці і по купці торгівлі на ринках, так і інші мешканці населеного пункту, працівники підприємств і установ, розташованих поруч із ринком.

Третьою вагомою складовою частиною підсистеми залучених послуг в торгівлі на ринках є підприємства і структурні одиниці побутового обслуговування. На великих і середніх ринках, розміщених у міських поселеннях, вони широко представлені у вигляді комбінатів, ательє, майстерень і пунктів, спеціалізованих на створенні послуг з пошиття одягу і взуття; виготовлення пристроїв, реманенту, деталей інтер'єру для домогосподарств; ремонту взуття, одягу, побутової техніки тощо.

Мережа побутово-обслуговуючих одиниць на ринках також є відкритою не тільки для учасників ринкового торгу, але й усіх мешканців населеного пункту, в якому знаходиться підприємство ринків.

Затверджена Кабінетом Міністрів України у 2001 році відповідно до Указу Президента України «Про заходи щодо вдосконалення функціонування ринків з продажу продовольчих і непродовольчих товарів» від 23.05.01 № 334 «Концепція вдосконалення функціонування ринків з продажу продовольчих та непродовольчих товарів» передбачає посилення вимог щодо порядку і права здійснення торговельної діяльності, запобігання виявам несумлінної конкурен-

ції, монополізації торгівлі окремими видами товарів, посилення захисту прав учасників торгівлі на ринках, встановлення однакової відповідальності ринкових торговців і адміністрації ринку за порушення Правил торгівлі на ринках.

Крім цього, для покращання якості і безпеки товарів і продукції, що реалізуються на ринках, передбачено розширення переліку обов'язкової сертифікації товарів, впровадження методів лабораторних досліджень на ринках, встановлення порядку вилучення недоброякісної продукції, не дозволеної для продажу, та контрабандних товарів. З цією метою адміністрація ринку повинна створити умови, у тому числі надати приміщення на договірних засадах відповідним службам для припинення масового проникнення на ринки неякісних і фальсифікованих товарів.

Центральне місце в системі контрольних заходів повинен зайняти захист прав та інтересів покупців (споживачів), у зв'язку з чим слід суттєво посилити функції контролю з боку територіальних управлінь у справах захисту споживачів.

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте поняття ринку як субекта господарської діяльності.
2. Особливості організації торгівлі на ринку.
3. Обґрунтуйте особливості торгівлі продовольчими товарами на ринку.
4. Переваги і недоліки торгівлі непродовольчими товарами на ринку.
5. Назвіть основні послуги у торгівлі на ринках.

Тема 13

ОРГАНІЗАЦІЯ

ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ

Питання для теоретичної підготовки

- 13.1. Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації
- 13.2. Норми та правила торговельного обслуговування населення, їх зміст. Правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів
- 13.3. Культура торгівлі та показники її рівня. Зовнішні та внутрішні елементи, що впливають на якість торговельного обслуговування. Якість обслуговування та її оцінка.
- 13.4. Психологічні аспекти торговельного обслуговування

13.1. Система торговельного обслуговування, її сутність, зміст та принципи організації

Підвищення соціально-економічного значення фактора часу в сучасному житті привело до жорсткої вимоги скоротити затрати часу на придбання товарів, змінило уявлення про якість торгівлі і торговельних послуг. Тому в останні роки особлива увага повинна приділятися впровадженню прогресивних систем торговельного обслуговування. Основна вимога, яка ставиться до цих систем з боку покупців – зниження затрат часу на придбання товарів в умовах розширення асортименту товарів, збільшення обсягів послуг і підвищення їх якості. Однак система масового товаропостачання населення через торговельні підприємства орієнтована на потік покупців, самообслуговування, групову, масову рекламу й інформацію покупців.

Разом з тим до сучасної торгівлі покупець ставить не тільки вимогу скоротити затрати часу на придбання товарів основної маси товарів і послуг, що забезпечує певний «стандарт» споживання, але й зберегти індивідуальне обслуговування по ряду товарів, особливо рідкого, періодичного попиту.

Доцільність різного підходу до організації обслуговування на основі поділу товарів за частотою і характером попиту – повсякденного, періодичного і епізодичного – привела до створення нових типів підприємств, виділення магазинів з продажу товарів повсяк-

денного попиту, пошуку нових організаційних і технологічних рішень у торгівлі.

Ураховуючи різну функціональну роль різних типів магазинів, до них ставляться різні вимоги. Так, наприклад, при купівлі товарів повсякденного попиту простого асортименту, вибір яких не складний для покупців, повинен бути забезпечений максимальний доступ до цих товарів, умови самостійного вибору і швидкого розрахунку. Основний критерій якості торговельного обслуговування – мінімум затрат часу на їх придбання (рис. 13.1).

Стандартне обслуговування надає населенню товари повсякденного, стійкого попиту, до яких належить більшість продовольчих і частина непродовольчих товарів за мінімуму послуг при їх продажу.

Індивідуальне (вибіркове) обслуговування по продажу товарів складного асортименту, технічно складних, довготривалого користування передбачає інші вимоги. Тут фактор часу відіграє підпорядковану роль і не виступає основним показником якості торговельного обслуговування. Як критерій якості тут виступає кваліфікація торго-

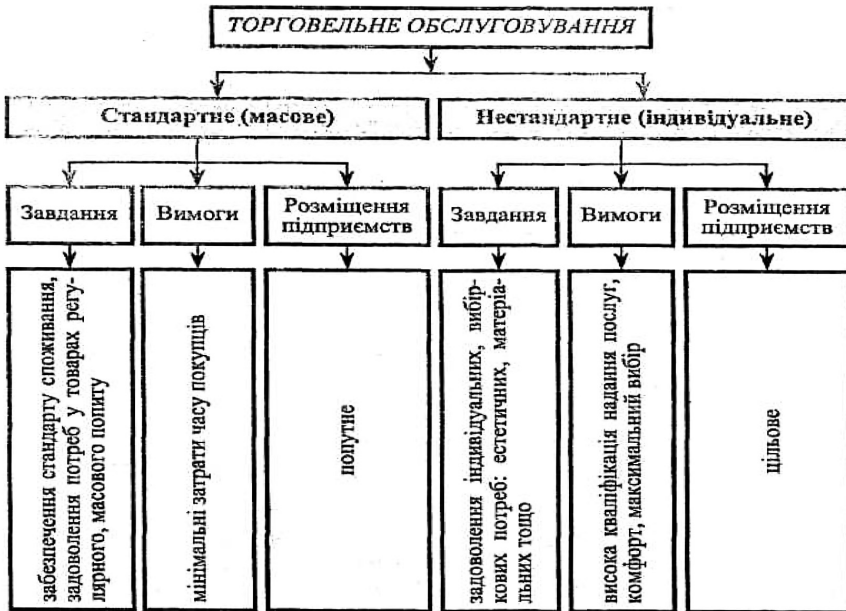


Рис. 13.1. Схема функціональної моделі торговельного обслуговування населення

вельної послуги (консультації, відповідні індивідуальному попиту), а також обсяг додаткових торговельних послуг.

Методи торгівлі при індивідуальному обслуговуванні не вимагають наявності всього асортименту товарів, а тільки зразків чи тільки каталогів, не пов'язані з негайним відпуском і розрахунками за купівлю. Індивідуальне обслуговування в цьому разі може передбачати розбіжність у часі між комерційною і технологічною частиною обслуговування.

13.2. Норми та правила торговельного обслуговування населення, їх зміст. Правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів

Суб'єкти господарської діяльності здійснюють торговельну діяльність після їх державної реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності у них ліцензії на торгівлю окремими видами товарів.

Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності здійснюється відповідно до статті 58 Господарського Кодексу України та Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» від 15.05.2003 р., № 755-ІУ.

Торгівля окремими видами товарів здійснюється відповідно до Господарського Кодексу України, Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про лікарські засоби» та інших законодавчих актів (на підставі ліцензій).

Суб'єкти господарської діяльності всіх форм власності повинні забезпечити:

- відповідність виробничого приміщення (місця) чи будівлі для здійснення торговельної діяльності необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам, а також технічного стану приміщення (місця), будівлі та устаткування, які будуть використані для торговельної (торговельно-виробничої) діяльності, вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів, а також охорони праці;

- постійний розвиток матеріально-технічної бази підприємств, оснащення їх сучасною технікою і обладнанням;

- застосування прогресивних форм торговельного обслуговування населення;

- наявність на видному місці в торговельному приміщенні асортиментного переліку товарів, чинних санітарних і ветеринарних

правил, правил продажу товарів та іншої необхідної нормативно-технічної документації та дотримання встановлених у них вимог;

– продаж товарів громадянам чистою вагою і повною мірою.

Основні правила торговельного обслуговування населення, які затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1995 р. № 108, передбачають наступне:

Режим роботи підприємств торгівлі встановлюється дирекцією підприємства за погодженням з виконкомами місцевих Рад народних депутатів з урахуванням забезпечення найбільших зручностей для покупців. На фасаді торговельного підприємства повинна бути вивіска із зазначенням назви господарюючого суб'єкта та власника або уповноваженого ним органу. Біля входу розміщується інформація про режим роботи підприємства. Правилами внутрішнього розпорядку заборонено припиняти доступ покупців до магазину до початку обідньої перерви чи закінчення роботи. При закритті магазину каси закінчують роботу у точній відповідності з уста новленим режимом роботи. Однак усі покупці, що мають товарні і касові чеки, повинні бути обслужені. За 10 хвилин до закриття працівники магазину повинні попереджувати про це покупців. Про закриття магазину на ремонт, а також проведення санітарних заходів покупців попереджують заздалегідь (зазвичай за 5 днів до закриття).

Забороняється продаж товарів з підсобних, складських приміщень а також до початку і після закінчення роботи магазину. Забороняється продаж товарів, що не мають належного товарного вигляду та із закінченим терміном придатності, а також товарів, що надійшли без документів, які засвідчують їх якість.

Санітарний стан магазину повинен відповідати вимогам, встановленим органами санітарного нагляду. Усі приміщення магазину повинні утримуватися в чистоті.

Усі працівники магазину під час виконання службових обов'язків повинні бути охайно одягнуті і дотримуватися правил особистої гігієни. Якщо працівники здійснюють продаж продовольчих товарів, то вони повинні проходити медичне обстеження у встановленому порядку, результати якого відображаються в їхніх особистих книжках. Верхній одяг і особисті речі робітників магазину повинні зберігатися в окремих приміщеннях у спеціальних шафах. Забороняється приймання і зберігання їжі на робочих місцях, а також зберігання грошей і особистих речей у касі. Працівники, які займаються виробництвом, зберіганням, а також реалізацією харчових продуктів і продовольчої сировини, зобов'язані мати професійну спеціальну

освіту (підготовку). Конкретний перелік професій працівників торгівлі і громадського харчування та мінімальний рівень їх професійної спеціальної освіти затверджується МЗЕЗторгом, а для споживчої кооперації – правлінням Укркоопспілки за погодженням з Мінпраці та Мінекономіки. Вони зобов'язані надати покупцю інформацію про товари в обсязі, передбаченому законодавством.

Продавці повинні бути ввічливими, не вступати з покупцями у суперечки, не відволікатися від виконання своїх службових обов'язків, забезпечувати високу культуру обслуговування. Вони зобов'язані постійно підвищувати свою кваліфікацію, забезпечувати зразковий порядок на своєму робочому місці, строго дотримуватися санітарних правил, заощадливо зберігати довірені товарно-матеріальні цінності, не допускати псування, крадіжок, ламання, бою товарів і тари, а також установлених термінів реалізації товарів, забезпечувати постійно наявність у продажу товарів, своєчасно поповнювати запаси товарів в торговельному залі, правильно й акуратно розміщувати товари в торговельному залі, забезпечувати наявність цінників на товарах, строго дотримуватися встановлених роздрібних цін, правил торгівлі, дотримуватися правил техніки безпеки.

Покупці мають право вільного вибору товарів. На вимогу покупця, працівники торговельних підприємств повинні надати йому інформацію про товари в обсязі, передбаченому Законом України «Про захист прав споживачів». Товари імпортного виробництва повинні бути забезпечені інформацією про найменування, основні споживчі властивості, терміни та умови зберігання та експлуатації, оформленою відповідно до Закону УРСР «Про мови в Українській РСР». Продавці зобов'язані допомагати покупцям у виборі товарів, запрошувати в торговельний зал представників адміністрації магазину на прохання покупців. Суб'єкт господарської діяльності зобов'язаний реалізовувати товари за наявності цінника на товар (прейскуранта) у грошовій одиниці України і на вимогу покупця надати йому повну інформацію про виробника, основні споживчі якості та безпеку товару і його ціну, забезпечити належний рівень обслуговування.

Непродовольчі товари, відібрані, але не оплачені покупцями, зберігаються в торговельному підприємстві протягом 2 годин з відміткою часу наступної оплати на виписаному продавцем чекові. Після закінчення встановленого терміну невикуплений товар знову надходить у продаж. Покупцям дозволено залишати на зберігання в магазині куплені й оплачені громіздкі товари (меблі, піаніно,

холодильники тощо) терміном на 1 добу. За погодженням з адміністрацією підприємства термін зберігання може бути, подовжено шляхом укладення договору схову відповідного товару. До залишеного на зберігання товару додається копія касового чека або квитанція, в якій зазначається термін зберігання товару і табличка «Продано». Ці товари зберігаються окремо від непроданих товарів.

У магазинах самообслуговування працівникам магазинів не дозволяється вимагати від покупців пред'явлення при вході в торговельний зал товарів, придбаних у інших магазинах, ставити на них штампи або робити інші помітки, а також зобов'язувати покупців залишати особисті речі. За бажання покупців залишити при вході в торговельний зал господарську сумку, портфель тощо, магазин зобов'язаний забезпечити їх збереження, для чого встановлюється відповідне обладнання.

Покупцям повинна бути надана можливість перевірити правильність маси і міри проданих товарів як самостійно, так і з допомогою працівників магазину. Для цього в торговельних залах магазинів самообслуговування на доступному для покупців місці встановлюються контрольні ваги, а в торговельних залах магазинів, що торгують тканинами, — контрольні метри.

Магазини самообслуговування повинні бути забезпечені кошиками, візками, лотками (для дрібних товарів) та іншим торговим інвентарем, необхідним для відбирання товарів покупцями. Це зобов'язує покупців відбирати товари тільки в інвентарні кошики чи іншу інвентарну тару, яку вони зобов'язані взяти при вході в зал самообслуговування. Покупців, що не виконують цієї вимоги, працівники магазину можуть не обслуговувати.

Розрахунки за продані товари здійснюються за готівку, в безготівковому порядку, за чеками банків та в іншому порядку відповідно до чинного законодавства. Розрахунки за товари повинні проводитися через електронні контрольні-касові апарати, зареєстровані в встановленому порядку у Державній податковій інспекції.

Касир або інший працівник, який одержує гроші за товар, під час розрахунку з покупцем повинен чітко назвати суму, одержану від покупця, і покласти одержані від нього гроші окремо на видному місці, оформити розрахунковий документ установленої форми на повну суму покупки, назвати покупцеві належну йому суму здачі і видати її разом з розрахунковим документом. Касири та інші працівники, які мають право одержувати від покупців гроші за проданий товар, зобов'язані приймати від них зношені купюри. Правильність

розрахунку покупець перевіряє на місці, не відходячи від каси. Забороняється зберігання в касі (грошовому ящику, сейфі) грошей готівкою, які не належать підприємству, а також особистих речей касира чи інших працівників підприємства.

Слід мати на увазі, що правилами забороняється нав'язування покупцям замість здачі які-небудь товари.

Контролер-касир повинен знати і дотримуватися правил визначення платності державних казначейський білетів, обережно обходитися з грошовими знаками і приймати від покупців зношені купюри, знати асортимент товарів, роздрібні ціни на них, порядок отримання грошей з покупців, правила експлуатації та догляду за касовим апаратом, досконало володіти технікою роботи на ньому.

У разі виявлення вад чи фальсифікації товару протягом гарантійного чи інших термінів, установлених відповідно до чинного законодавства, покупець має право за власним бажанням вимагати від торговельного підприємства:

- безплатного усунення вад або відшкодування або відшкодування витрат на їх усунення покупцем чи третьою особою;
- заміни на аналогічний товар належної якості;
- відповідного зменшення його купівельної ціни;
- заміни на такий же товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни;
- розірвання договору та відшкодування збитків, заподіяних покупцеві.

Дані вимоги покупців задовольняються щодо товарів, на які не закінчився термін гарантії. При цьому доставка великогабаритних товарів і товарів масою понад 5 кг продавцю та їх повернення здійснюється силами і засобами продавця або покупця за рахунок продавця.

У разі придбання покупцем продовольчих товарів неналежної якості продавець повинен замінити їх на якісні, якщо не минув термін їх придатності.

Вимоги покупців розглядаються після пред'явлення ним квитанції, товарного чи касового чека або іншого письмового документа, а щодо товарів, на які встановлено гарантійні терміни – технічного паспорта.

Покупці мають право на обмін непродовольчих товарів належної якості на аналогічні у продавця, у якого вони були придбані, якщо товари не підійшли за формою, габаритами, фасоном, кольором або з інших причин не можуть бути використані за призначенням

протягом 14 днів, не враховуючи дня купівлі. Обмін товарів належної якості проводиться, якщо вони не споживалися, збережено їх товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також касовий чек або інші документи, видані покупцеві разом з товаром. Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продавця, покупець має право або придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахуванням вартості, або здійснити обмін товару на аналогічний при першому ж надходженні відповідного товару в продаж. Продавець має повідомити покупця про надходження товару.

Товари, прийняті працівниками суб'єкта господарської діяльності, що здійснюють продаж, виставляються для продажу одразу, а в разі потреби – після проведення допродажної підготовки. Забороняється безпідставне вилучення зазначеними працівниками виставлених для продажу товарів, їх приховування або стримування реалізації.

Суб'єкти господарської діяльності реалізують товари лише за наявності документів, які засвідчують їх якість та безпеку.

Якість, маркування, режим зберігання товарів (температура, вологість, освітлення, терміни) повинні відповідати вимогам нормативних документів.

Усі товари у суб'єкта господарської діяльності повинні бути з відповідними документами, наявність яких передбачена чинним законодавством (товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури, прибутково-видаткові накладні, сертифікат відповідності державної системи сертифікації або копія зазначеного сертифіката, завірена суб'єктом господарської діяльності, що відпустив товар, який підлягає обов'язковій сертифікації. Товари, що надійшли у продаж від громадянина-підприємця, повинні мати ярлик із зазначенням його прізвища, адреси, номера документа, що засвідчує право на підприємницьку діяльність, та назви органу, що його видав (у разі потреби – відомості про сертифікацію цих товарів), гарантійного терміну і терміну придатності.

Продаж продовольчих товарів, готових до вживання, а також тих, що швидко псуються, інших продовольчих товарів (у тому числі овочів і фруктів) за межами торговельного приміщення (виїзна (виносна) торгівля) здійснюється у спеціально відведених для цього місцях з дозволу органів санітарно-епідеміологічного нагляду та за умови дотримання встановлених для цих товарів температурного режиму зберігання, а також вимог санітарних норм і правил.

Кожна партія таких товарів повинна мати документ, який засвідчує їх якість та безпеку, із зазначенням виробника, його адреси,

дати виготовлення, строку придатності для споживання чи дати закінчення строку придатності для споживання, маси нетто фасованого товару. У разі запровадження обмежень продаж товарів окремим категоріям громадян здійснюється в установленому порядку.

Продаж товарів повсякденного попиту дітям проводиться лише у разі, якщо вони можуть самостійно зробити покупку та розрахуватися за придбаний товар. Особливості продажу окремих продовольчих і непродовольчих товарів, алкогольних напоїв, комісійної торгівлі непродовольчими товарами, а також продажу товарів у кредит регулюються окремими правилами, що затверджуються МЗЕЗ за погодженням із заінтересованими міністерствами і відомствами.

Особливості продажу лікарських засобів визначаються окремими правилами, що затверджуються МОЗ України.

Продаж товарів суб'єктами господарської діяльності здійснюється за цінами, що встановлюються відповідно до чинного законодавства.

Кожне підприємство повинно мати пронумеровану, прошнуровану і завірену підписом керівника і печаткою підприємства книгу відгуків пропозицій, яка є важливою формою оцінки роботи колективу підприємства з боку покупців. Книга відгуків і пропозицій повинна знаходитися в торговельному залі на видному і доступному для покупців місці. Великі магазини повинні мати книгу відгуків і пропозицій в кожному відділі (секції). Книга відгуків і пропозицій повинна видаватися за першою вимогою покупця. При цьому робітники магазину не мають права вимагати від покупця пред'явлення

13.3. Культура торгівлі та показники її рівня. Зовнішні та внутрішні елементи, що впливають на якість торговельного обслуговування. Якість обслуговування та її оцінка

Культура торгівлі як підсистема торговельного обслуговування являє собою сукупність матеріальних та духовних цінностей, вироблених спільно торговельними працівниками і споживачами в процесі повсякденної взаємодії включно із самим процесом розподілу спільно створених цінностей.

Суть культури торгівлі найповніше виявляється у взаємодії матеріальних і духовних засад. Матеріальна культура як наслідок реалізації знань, вроджених здібностей людини опосередковується в предметах, технологіях, засобах праці тощо. У торгівлі, як і в інших галузях людської діяльності, вона теж є уречевленою і виступає як

важлива умова реалізації послуг. Проте для даної сфери господарювання характерним є спосіб реалізації товарів і послуг у формі безпосереднього спілкування за схемою «людина–людина», а тому тільки матеріальної культури в даному разі недостатньо для досягнення високої якості обслуговування покупців.

У цьому випадку на передній план виступає поняття духовної культури. Духовна культура сприяє формуванню в споживача раціональних потреб, уявлень та поглядів на товари, асортимент, рівень обслуговування, правові позиції, психологічні нахили та настрої, естетичні та моральні норми. Використання резервів у справі підняття духовної культури приховує у собі невичерпні можливості для залучення покупців.

Органічне поєднання матеріальної і духовної культури дозволяє кардинально підвищувати рівень торговельного обслуговування в цілому і її конкурентоспроможність зокрема.

До основних функцій підсистеми культури торгівлі належать:

- світогляд;
- оціно-нормативна функція;
- комунікативна функція;
- інтегральна функція.

Підсистема культури торгівлі, своєю чергою, характеризується низкою складових елементів, до яких уходять: якісний рівень товару, стан матеріально-технічної бази торговельного підприємства, рівень упровадження прогресивних методів обслуговування покупців, стан системи товаропостачання, культура праці працівників прилавка, етика й естетика обслуговування.

Якісний рівень товару є основоположним в підсистемі культури торгівлі і передбачає безумовну високу якість основного об'єкта торговельної діяльності, глибокий і широкий асортимент стабільного характеру. Товар, що надходить у торговельну мережу, повинен максимально повно задовольняти потреби і запити різних контингентів покупців незалежно від рівня їх доходів.

Матеріальну основу культури формує фактичний стан матеріально-технічної бази торговельного підприємства, яка безпосередньо залежить від наявних площ, їх пристосованості до конкретних форм і методів обслуговування, рівня технічної оснащеності торговельно-технологічним і допоміжним обладнанням.

Рівень упровадження прогресивних методів обслуговування визначає повноту створення максимальних зручностей покупцям при ознайомленні з асортиментом і вибором необхідного товару під час

його відпуску і проведення розрахунків за покупку. Прогресивні методи доповнюються низкою основних і додаткових послуг, що сприяє закріпленню позитивного іміджу торговельного підприємства у покупців і розширенню контингенту обслуговуваних споживачів.

Ритмічне постачання роздрібного торговельного підприємства товарами, повнота і глибина асортименту безпосередньо залежить від поточного стану системи товаропостачання. Вона повинна бути максимально відпрацьованою, здатною до мобільної трансформації під впливом змін у попиті населення, виробничому асортименті товаровиробників чи торговому асортименті гуртових і інших посередників на ринку.

Культура праці працівників прилавку як складова культури торгівлі формується ергономічними, фізіологічними й естетичними зручностями роботи працівників торговельного закладу. Нормальні умови праці, дотримання норм освітленості, температурного режиму, забезпеченість працівників прилавка побутовими приміщеннями сприяють створенню оптимального мікроклімату в колективі, підвищенню продуктивності праці продавців у магазинах.

Етика обслуговування розпочинається із внутрішньої культури працівників роздрібних торговельних підприємств. Вона передбачає уважне, привітне й увічливе ставлення продавців до різноманітних за типом темпераменту, широтою світогляду і культури покупців. З боку працівників торгівлі високий рівень етичної культури досягається шляхом вивчення основ психології і конфліктології, ретельним ознайомленням з товарами і їх властивостями, постійною готовністю до встановлення приязного контакту з покупцем, незалежно від його поточногопсихологічного психологічного стану.

Естетика обслуговування довершує низку складових елементів культури торгівлі, що жодним чином не применшує її ролі і значення в даній підсистемі. Для естетичної культури в галузі торгівлі важливого значення набуває високий рівень естетичного оформлення всіх компонентів процесу реалізації: товарів; засобів реалізації (обладнання й інвентарю); реклами та інформації; зовнішнього вигляду торговельного закладу, його торгового залу і продавців тощо.

У практиці торгівлі культура торгівлі полягає в оптимальному поєднанні культури і якості обслуговування.

Головною дійовою особою в роздрібній торгівлі залишається покупець – клієнт. Саме через призму його вражень і міри задоволення принесених ним у заклад торгівлі потреб необхідно оцінювати

загальний рівень культури обслуговування в кожному конкретному підприємстві торгівлі.

Культура обслуговування покупців – це низка основних показників, що дозволяють характеризувати рівень обслуговування й естетичного оформлення роздрібного торговельного підприємства. До таких показників відносять:

- в стійкість асортименту;
- в застосування прогресивних методів продажу товарів;
- надання системи послуг;
- затрати часу на здійснення купівлі;
- дотримання затвердженого режиму роботи;
- інтенсивність використання внутрішньомагазинних засобів інформації і реклами;
- рівень професійної кваліфікації працівників магазину;
- естетичний вигляд працівників прилавка;
- рівень етичної культури продавців;
- естетичний і санітарний стан магазину;
- дотримання встановлених правил продажу товарів.

На основі наведених показників розраховується узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців за формулою:

$$R_{\text{Кобс}} = (K_{\text{Стас}} \cdot Z_{\text{пст}} + K_{\text{Впр}} \cdot Z_{\text{ппр}} + K_{\text{Спос}} \cdot Z_{\text{псос}} + K_{\text{Зч}} \cdot Z_{\text{пчас}} + K_{\text{Зав}} \cdot Z_{\text{пзп}} + K_{\text{Пяп}} \cdot Z_{\text{пяп}}) \cdot K_{\text{дп}},$$

де $R_{\text{Кобс}}$ – узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців;

$K_{\text{Стас}}$ – коефіцієнт стабільності асортименту товарів;

$Z_{\text{пст}}$ – значення показника стабільності асортименту асортименту товарів, у балах;

$K_{\text{Впр}}$ – коефіцієнт упровадження прогресивних методів продажу товарів;

$Z_{\text{ппр}}$ – значення показника впровадження прогресивних методів продажу товарів, у балах;

$K_{\text{Спос}}$ – коефіцієнт системи послуг, що надаються в магазині;

$Z_{\text{псос}}$ – значення показника системи послуг у магазині, у балах;

$K_{\text{Зч}}$ – коефіцієнт затрат часу покупців на обслуговування;

$Z_{\text{пчас}}$ – значення показника затрат часу покупців на обслуговування, в балах;

$K_{\text{Зав}}$ – коефіцієнт завершеності процесу купівлі;

$Z_{\text{пзп}}$ – значення показника завершеності процесу купівлі, у балах;

$K_{\text{Пяп}}$ – коефіцієнт якості праці працівників магазину;

Зпяп – значення показника якості праці працівників магазину, у балах;

Кпдп – коефіцієнт культури обслуговування на думку покупців.

У процесі розрахунків узагальнюючого показника культури обслуговування визначаються також часткові коефіцієнти, за якими і обраховується узагальнююча величина.

Коефіцієнт стабільності асортименту товарів визначається за співвідношенням кількості наявних у торговельному підприємстві різновидів товарів на момент проведення перевірки до кількості найменувань, передбачених асортиментним переліком для даного типу магазину, затвердженого керівництвом.

Коефіцієнт упровадження прогресивних методів продажу товарів можна визначити як частку обороту товарів, реалізованих за допомогою прогресивних методів продажу в загальному обсязі товарообігу магазину.

За фактичною відповідністю на момент перевірки номенклатури основних і додаткових послуг встановленій відповідним асортиментним переліком послуг розраховується коефіцієнт системи послуг, що надаються в магазині.

Коефіцієнт затрат часу покупців на обслуговування обраховується як співвідношення фактичних затрат часу покупців на обслуговування оптимальному розміру часових затрат на обслуговування. При цьому допускається, що при нижчому рівні фактичних затрат від рівня оптимальних затрат часу на обслуговування значення цього показника дорівнює одиниці.

Значення показників культури обслуговування покупців наведено в таблиці 13.2.

Таблиця 13.2

Значення основних показників культури обслуговування

Показники культури обслуговування	Показник у загальному рівні культури обслуговування, бали
Стійкість асортименту товарів (Зпст)	0,21
Застосування прогресивних методів продажу (Зппр)	0,14
Система послуг в магазині (Зппос)	0,08
Затрати часу покупців на обслуговування (Зпчас)	0,18
Завершеність процесу купівлі товарів (Зпзі)	0,18
Якість праці працівників магазину (Зпяп)	0,21
Загальний рівень культури обслуговування	1

Співвідношення кількості покупців, що здійснили купівлю в результаті відвідання магазину до загальної чисельності відвідувачів за період спостереження дає змогу встановити коефіцієнт завершеності процесу купівлі.

Коефіцієнти якості праці працівників магазину і культури обслуговування, на думку покупців, є суто якісними характеристиками роботи персоналу торговельного підприємства і носять при цьому доволі суб'єктивний характер. Зокрема, якість праці працівників магазину можна встановити на підставі загальноприйнятих стандартів обслуговування або за аналогами, при цьому найвища якість праці відповідає значенню 1 відповідного коефіцієнта. Культура обслуговування, на думку споживачів, встановлюється на основі опитування як співвідношення оцінок «добре» і «відмінно» до загальної кількості опитаних відвідувачів даного магазину.

Узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців розраховується в першу чергу для стимулювання праці працівників прилавка і виявлення невикористаних колективом торговельного підприємства резервів для підвищення культури обслуговування, а тим самим – для підвищення його іміджу на споживчому ринку і підвищення конкурентоспроможності в умовах посилення конкурентної боротьби.

Як свідчать проведені спеціалістами розрахунки, роздрібне торговельне підприємство може бути віднесене до підприємств з високою культурою обслуговування за умови $R_{\text{кобс}} \geq 0,7$ для магазинів з торгівлі непродовольчими товарами і $R_{\text{кобсл}} \geq 0,8$ для продовольчих магазинів.

13.4 Психологічні аспекти торговельного обслуговування

Основним мотивом діяльності людей є задоволення потреб у засобах існування. Під потребою розуміють об'єктивну необхідність досягнення певних матеріальних, духовних і соціальних умов життя, що забезпечують неухильний розвиток суспільного виробництва і людини як основної продуктивної сили суспільства.

Потреби дуже динамічні, мінливі, на базі задоволених потреб виникають нові, більш високі, що пов'язано з включенням особистості в різноманітні сфери і форми діяльності.

Потреби особистості утворюють ніби ієрархію, в основі якої лежать фізіологічні (у харчах тощо), а на останньому рівні соціальні

потреби, вищим виявом яких є потреби в самореалізації, самоствердженні, тобто в творчій діяльності.

Потреби людей виникають і формуються під впливом природної необхідності одержання певної кількості харчових речовин і створення умов, потрібних для забезпечення життя людини. На потреби людей впливає багато різних факторів: соціально-економічні умови життя суспільства, особливо рівень розвитку суспільного виробництва, звички, умови життя, праці і побуту тощо. Певний комплекс потреб існує для кожного історичного періоду. Обсяг і склад комплексу потреб суспільства не визначається свідомістю людей, а обумовлюється матеріальними й соціальними умовами життя, зумовленими історією розвитку виробничих сил і виробничих відносин. Будучи об'єктивним фактом матеріального життя, вони відображаються свідомістю, усвідомлюються людиною, і усвідомившись, у свою чергу, впливають на розвиток виробничих сил і виробничих відносин.

Сучасна людина споживає такі предмети широкого вжитку, про які було ще невідомо навіть на початку нашого століття. Безперервне зростання виробництва буде і надалі супроводжуватися змінами у споживанні. Будуть виникати нові вимоги до одягу, прикрас, житла, предметів побуту і культури. Уже тепер люди бажають мати технічно досконалі і різноманітні види побутових машин і приладів тощо. В майбутньому потреби людей ще більше будуть ускладнюватися.

Потреби бувають економічні і неекономічні. Економічні — це потреби, які задовольняються не взагалі предметами, явищами чи процесами зовнішнього світу, а тільки продуктами праці, продуктами суспільного виробництва. Повітря, наприклад, задовольняє одну з найважливіших потреб людини, але ця потреба неекономічна, оскільки вона задовольняється не за рахунок продуктів праці. Однак потреба в кондиційованому повітрі буде економічною, бо для кондиціонування повітря затрачається праця.

Суб'єктом потреб виступає окрема людина або соціальна спільність людей (виробничий колектив, клас, нація, держава тощо). Залежно від суб'єкта соціально-економічні потреби поділяються на суспільні й особисті. Суспільні потреби не потреби окремих виробничих і соціальних груп, верств, класів. Носіями особистих потреб виступає людина і сім'я (сім'я, хоч і є соціальною групою, але це особливий тип соціального життя, що задовольняє особисті потреби). У житті суспільства особисті і суспільні потреби перебувають у тісній єдності.

Залежно від об'єкта потреби діляться на матеріальні й духовні, які, у свою чергу, діляться на групи і підгрупи. Матеріальні потреби можна поділити на потреби в харчуванні, одязі, взутті, житлі тощо, духовні – на потреби в трудовій діяльності, освіті, вихованні. Ці абстрактні групи потреб виражають реально існуюче різноманіття потреб.

На нижчому рівні розташовані фізіологічні потреби: це – потреби втамовувати голод, спрагу, спати, мати дітей, мріяти. Це основні потреби, які називають базовими, або первісними, тобто це ті потреби, які необхідні для виживання індивіда і які зумовлюють можливість задоволення інших потреб. Більш складний характер носять потреби безпеки. Це мати дах над головою, мінімальну заробітну плату, щоб рости своїх дітей, гарантії безпеки життя, забезпечення у випадку хвороби.

Далі розміщуються потреби соціальні – потреби належати до певного кола, виражати свої думки, отримувати певну достовірну інформацію тощо. Це важливі потреби, оскільки людина – істота соціальна, що спирається на думку інших людей. Сама вона не завжди впевнена в своїй правоті або може сумніватися у своїх поглядах. Інша справа – у групі, яка, впливаючи на нього, сприяє ствердженню його поглядів

Далі в ієрархії стоїть потреба досягнення успіхів і поваги. Бути визнаним – це перш за все потреба об'єктивно отримати оцінку своїх дій.

І, нарешті, вищий щабель ієрархії потреб – потреба самовираження – стосується найвищих сфер людського буття – мистецтва, культури або творчої діяльності в усіх цих сферах. Ця потреба найбільш благородна з усіх, але водночас найважча в плані її задоволення.

Виходячи з ієрархії потреб можна зробити такі висновки:

- задоволена потреба втрачає значення стимулу і створює нову потребу;

- не може бути задоволена яка-небудь потреба якщо не була задоволена потреба нижчого рівня;

- кожний індивід чи суспільство не перебуває постійно на тій самій стадії реалізації своїх потреб.

Для кожного історично визначеного ступеня розвитку суспільства в цілому і для кожної окремо взятої країни конкретні суспільні потреби можуть бути виявлені (виміряні) на трьох кількісно і якісно різних рівнях: 1) раціональних (розумних); 2) фактичних; 3) задоволених.

Організація торговельного обслуговування покупців

Раціональний рівень потреб – це науково обґрунтований ідеал споживання, досягнення якого повинно прагнути суспільство. Сучасний рівень розвитку науки дозволяє достатньо точно визначити раціональні (розумні) рівні потреб основних матеріальних і духовних благ, ураховуючи фізіологічні особливості людини та соціальні й економічні інтереси суспільства. Так, у даний час розроблено фізіологічні норми споживання основних продуктів харчування, раціональні норми споживання головних непродовольчих товарів і раціональні норми забезпечення сімей товарами культурно-побутового та господарського призначення (табл. 13.3, 13.4, 13.5).

Таблиця 13.3

Середньорічні норми споживання найважливіших продуктів харчування в розрахунку на душу населення

Продукти	Норма споживання, кг/особу*
М'ясо і вироби з м'яса	87
Риба і рибні консерви	16
Молоко і молочні продукти	467
Рослинні жири	10
Яйця (шт.)	365
Цукор	44
Овочі і баштанні плоди	164
Фрукти і ягоди	133
Хлібопродукти	120
Картопля	95

Примітка: яйця подані в штуках на одну особу.

Таблиця 13.4

Річні норми споживання непродовольчих товарів у розрахунку на одну людину

Вид товару	Кількість
Тканини, м ²	58
Трикотажні вироби, шт.	8,25
Взуття шкіряне, пар	3,3

Фактичні потреби відображають певний рівень розвитку виробництва і суспільства. Вони неоднакові для різних людей, соціальних груп, класів і країн. За своїм складом і обсягом фактичні потреби

Таблиця 13.5

Нормативи раціонального забезпечення населення товарами культурно-побутового і господарського призначення (на 100 сімей)

Товари	Кількість, шт.
Телевізори	130
Пральні машини	85
Пилососи	60
Велосипеди	60

не збігаються з раціональними, оскільки формуються під впливом складного комплексу об'єктивних і суб'єктивних чинників.

Задоволені потреби – це та частина фактичних потреб, які задоволені в певному минулому або можуть бути задоволені в майбутньому періоді.

Досягнутий у нашій державі рівень споживанням продовольчих товарів забезпечує кількість калорій, які необхідні для відшкодування енергетичних затрат, пов'язаних з життєдіяльністю людини. Однак по цілому ряду товарів рівень споживання: значно нижчий від фізіологічних норм їх споживання, і структура споживання все ще постійно погіршується в останні роки. Ще гірше становище зі споживання непродовольчих товарів. В умовах значного зниження життєвого рівня населення, зменшення його грошових доходів населення майже всі свої наявні кошти направляє на купівлю продовольчих товарів. З непродовольчих товарів купуються тільки найнеобхідніші речі: взуття, одяг тощо. Тому з кожним роком все більше стає розрив між фактичним споживанням непродовольчих товарів і нормами споживання основних непродовольчих товарів та нормативами забезпеченості населення товарами культурно-побутового та господарського призначення.

Питання для самоперевірки

1. Порядок здійснення торгівельної діяльності.
2. Основні правила торгівельного обслуговування.
3. Захист прав споживачів.
4. Поняття культури торгівлі та фактори, що визначають її рівень.
5. Основні результати дослідження поведінки покупців.

Тема 14
ОРГАНІЗАЦІЯ
ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ РОБОТИ
В ТОРГІВЛІ

Питання для теоретичної підготовки:

- 14.1. Поняття, завдання реклами
- 14.2. Види реклами
- 14.3. Поняття та завдання торгової реклами. Зовнішня та внутрішня реклама
- 14.4. Рекламні засоби та їх характеристика. Форми реалізації реклами торговельного підприємства: рекламне оголошення, рекламні цикли, рекламна кампанія
- 14.5. Роль та функції внутрішньомагазинної інформації
- 14.6. Організація внутрішньомагазинної реклами та інформації. Рекламно-інформаційне оформлення торговельного залу. Оформлення інтер'єру магазину
- 14.7. Організація та принципи оформлення вітрин
- 14.8. Оцінка економічної ефективності реклами торговельного підприємства

14.1. Поняття, завдання реклами

Реклама спрямована на споживача, у тому числі і потенційного, вона має на меті сповістити його різними способами про нові товари та послуги та їх споживчі властивості. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно та визначено термінами, що дозволить контролювати ефективність рекламних заходів. Вони можуть змінюватися у зв'язку з проходженням товару його життєвого циклу:

- на стадії впровадження – інформування покупця про новинки;
- на стадії зростання – розвиток попиту;
- на стадії зрілості – нагадування про фірму, товари, знижки, розпродажі;
- на стадії спаду – реклама недоцільна, виключаючи необхідність інформування про розпродажі.

Цілі реклами можуть бути дуже різними: представлення нового продукту, вихід на новий ринок, розширення знань споживачів про

способи можливого використання продукту, створення сприятливого враження про фірмову марку та самому товарі, активізації попиту, інформація про зміни умов продажів і т. д.

Основні завдання реклами можна згрупувати наступним чином:

– престижні, які проявляються у формуванні образу товару та іміджу фірми;

– комерційні завдання, до яких належать стимулювання продажу (збуту), пошук вигідних партнерів.

Функції реклами:

– економічна – реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу;

– освітня (інформаційна) функція – реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але і відкриває для себе способи вдосконалення життя;

– комунікативна – за допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішньофірмових досліджень підтримується зворотний зв'язок фірми (підприємства) з ринком і споживачем;

– контролююча – контролює процеси формування переваг груп споживачів щодо різних товарів;

– управління попитом (маркетингова) – використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама не тільки формує попит, а й керує ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та складання графіків її подачі;

– громадська (соціальна) – за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, які пропагує яке-небудь позитивне явище, подія, заклик, нагадує про ювілейну дату в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки певних подій і т.д.;

– стимулююча функція – нагадування, спонукування до покупки, встановлення контактів;

– психологічна функція – вплив на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів, їх прагнення.

14.2. Види реклами

Залежно від того, яка буде ознака покладено в основу класифікації, виділяють наступні види реклами:

1. Залежно від об'єкта рекламного звернення:

– реклама для покупців споживчих товарів;

- реклама для покупців товарів виробничо-технічного призначення;
- змішана реклама.
- 2. Залежно від замовника:
 - реклама підприємств-виробників;
 - реклама підприємств оптової торгівлі;
 - реклама підприємств роздрібною торгівлі;
- 3. Залежно від умов застосування:
 - престижна реклама – застосовується для довготривалого підтримання іміджу фірми;
 - реклама марки – для довгострокового виділення конкретного марочного товару;
 - рубрична реклама – для поширення інформації про продаж послуги чи події;
 - реклама розпродажів – для оголошень розпродажів за зниженими цінами;
 - роз'яснювально-пропагандистська реклама – для відстоювання конкретної ідеї
- 4. За призначенням:
 - реклама товарна – покликана допомогти виробнику з вигодою продати товари, а покупцю – з користю придбати їх;
 - реклама корпоративна – реклама створює образ фірми або сприятливе уявлення про неї;
 - реклама соціальна – рекламує загальнолюдські цінності, яка бореться з громадськими вадами, а також інформація, що виражає суспільні і державні інтереси і здійснювана на безоплатній основі;
 - політична реклама – реклама політичних партій, рухів, державних і політичних діячів, що має кінцевою метою забезпечити перемогу на різних виборах.
- 5. Залежно від поставлених завдань (цілей просування):
 - внутріфірмова – орієнтована на нав'ювання співробітникам віри у власне підприємство;
 - стимулююча реклама – націлена на стимулювання потреб покупців;
 - реклама інформативна (інформує) – реклама, призначена для інформування громадськості про існування або якості товарів та найбільш часто публікує в технічних виданнях, використовується на етапі виведення товару на ринок;

– заохочуюча реклама – використовує методи переконання, порівняння (завдання збільшення первинного попиту) використовується на етапі зростання;

– порівняльна – заснована на порівнянні рекламованого товару або послуги з товарами конкурентів (різновид заохочувальної реклами);

– нагадує реклама – застосовується для того, щоб змусити споживачів згадати про товар (завдання створення вторинного попиту), використовується на етапі зрілості;

– підкріплювальна реклама – нагадування споживачам про те, що товар може скоро знадобитися, повідомляється де його можна купити;

– стабілізуюча – відповідальна за збереження клієнтів і обсягу продажів, яка формує контингент постійних клієнтів.

6. Залежно від способів поширення інформації:

– пряма реклама – розсилається поштою або вручається особисто;

– реклама в пресі – в газетах, журналах, довідниках, телефонних книгах тощо;

– друкована – проспекти, каталоги, буклети, плакати, календарі та ін.;

– екранна реклама – кіно, телебачення, слайди;

– зовнішня – щити (білборди), плакати зовнішньої розклеювання, світлові екрани (неон), рядок, що біжить, світлові вивіски, штендери, призмовіжен та ін.;

– реклама на місці продажу – рекламні матеріали, розміщені в ресторанах, магазинах, банках і т.д., які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і звернути на нього увагу;

– реклама на засобах транспорту – рекламні матеріали в салонах і на бортах транспорту (автобусів, трамваїв, потягів і т.д.);

– сувеніри та інші малі форми поширення реклами – блокноти, папки, щоденники, значки, авторучки;

– реклама безпосередня – всі види реклами, які покликані схилити споживача негайно купити товар, оформити замовлення або зацікавити в отриманні подальшої інформації.

7. За способом вираження:

– «жорстка» реклама – залучити до покупки за допомогою крикливих, розрахованих на зовнішній ефект оголошень;

– «м'яка» реклама – створює навколо товару сприятливу атмосферу.

8. Залежно від засобів реклами, що використовуються:
- реклама в газетах,
 - журнальна реклама,
 - реклама по телебаченню,
 - реклама по радіо,
 - вулична реклама,
 - поштове розсилання.

14.3. Поняття та завдання торгової реклами.

Зовнішня та внутрішня реклама

Торговельна реклама – спеціальна інформація про продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого зиску. Це ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу.

Торговельній рекламі притаманні такі характеристики добросовісної реклами, як правдивість, конкретність, цілеспрямованість, гуманність, компетентність. Її функціональні особливості подані на рисунку 14.1.

За своєю суттю реклама – інформація про споживчі властивості товарів і різні види послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них. Крім того, через рекламу можуть розповсюджуватися відомості про особу, організацію, твір літератури, мистецтва з метою їх популяризації

Завдання торговельної реклами:

- привернути увагу споживачів до підприємства, змусити їх завітати до нього;
- сприяти продажу товарів, що лежать на полицях та складі певного торговельного підприємства;
- інформувати торговців про наявність товарів, які можна продати;
- сприяти реалізації товарів, що продаються тільки в певному торговельному підприємстві;
- переконати споживача в корисності покупки певного продукту;
- надавати допомогу роздрібним торговцям продати товар.

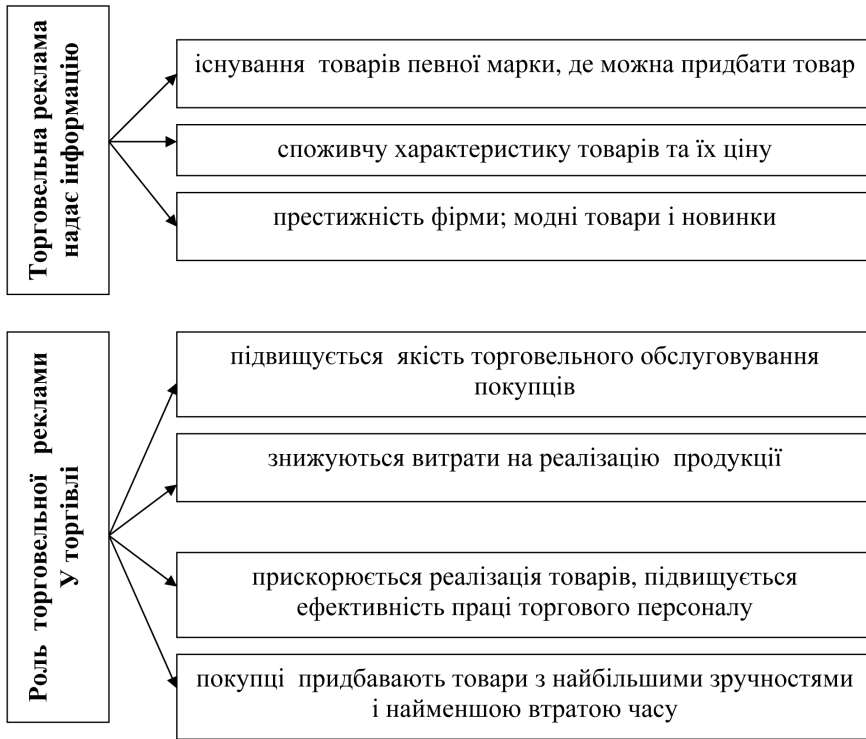


Рис. 14.1. Функціональні особливості торговельної реклами

14.4. Рекламні засоби та їх характеристика.

Форми реалізації реклами торговельного підприємства: рекламне оголошення, рекламні цикли, рекламна кампанія

Фахівці з реклами на місці продажу товарів всі засоби реклами поділяють на періодичні, прямі, радіотелевізійні та образотворчі. Крім того, всі рекламні засоби класифікують як внутрішні та зовнішні, тобто залежно від місця, де за допомогою цих засобів відбувається контакт з потенційними покупцями.

Періодична реклама з'являється через певні проміжки часу: щодня, один раз на тиждень, один раз на місяць. Носіями періодичної реклами є газети, торгово-інформаційні видання, змішані видання типу довідників, журналів, видань різних організацій, які мають великий тираж і значне поширення.

Пряма реклама (на відміну від інших рекламних засобів) дає змогу звернутися безпосередньо до тих людей, які справді можуть стати покупцями. Незалежно від того, чи надсилають рекламні матеріали на певну адресу конкретній людині, чи розносять по домівках, чи просто вручають відвідувачам, коли вони входять у торговий заклад, на засоби прямої реклами зверне увагу відносно невелика кількість людей — справді перспективних покупців. Засобами прямої реклами (або прямого маркетингу) є поштова реклама (листи, вкладені в конверт проспекти, циркуляри-інструкції, поштові листівки з відповідним текстом, каталоги тощо), безпосередня телефонна розмова з можливим клієнтом, змішані засоби (вкладиші в упаковку, написи на упаковці, товарні ярлики та етикетки, подарункові сувеніри з рекламою торгового закладу, поєднання телевізійних рекламних звернень із закликом замовити товар телефонічно, реклама в Інтернеті тощо).

Радіореклама торгового закладу або товарів, які в ньому реалізуються, є найпоширенішим способом повідомлення в торгівлі. Радіо є найдемократичнішим засобом зв'язку торгового закладу з покупцями, а радіореклама — дешевою, гнучкою, її легко «вмонтувати» в будь-які інші передачі: концерти, випуски новин, спортивні передачі, навіть у прогнози погоди. Тому радіореклама дуже ефективна, хоча їй властиві й великі вади: неможливість показати товар, швидке старіння, короткочасність тощо. Радіореклама дає значний ефект і за її застосування безпосередньо в торгових закладах (внутрішня мережа трансляції).

Телевізійна реклама має більші переваги, бо в ній поєднуються три компоненти — звук, зображення та рух, вона є оперативною та психологічно впливовою. Але вона дорога і, так само як радіо, надто короткочасна та швидко втрачає актуальність. Значний ефект можуть дати нові методи показу телевізійної реклами безпосередньо на місці продажу. Фахівці радять застосовувати телевізійну рекламу, тільки поєднуючи її з іншими рекламними засобами (радіо, преса, прямий маркетинг).

Образотворча (художня) реклама подає рекламний матеріал за допомогою написів і рисунків на папері, картоні, фанері, металі, пластмасі тощо. Це можуть бути яскраво оформлені маленькі цінники, об'яви, плакати, вітражі, велетенські художні панно на вулицях і будинках. Характерною ознакою образотворчої реклами є те, що її призначено для одночасного огляду великою кількістю людей. Тому переважно образотворчою буває зовнішня реклама: афіші, плакати,

щити, світлові табло; транспортна реклама: рекламні звернення у вагонах метро та потягів, тексти на зупинках транспорту, автобусні та тролейбусні плакати; змішані засоби: рекламні написи та інша інформація в таксі, на спеціалізованому транспорті; використання діапозитивів і короткометражних фільмів для показу в зовнішніх вітринах великих магазинів, написи на театральних завісах тощо.

Майстерна образотворча реклама не тільки надає певну інформацію, а й прикрашає вулиці міст, робить їх привабливішими, створює святковий настрій навіть у буденні дні.

Основні засоби та носії реклами у торгівлі наведено в табл. 14.1.

Таблиця 14.1

Класифікація основних засобів та носіїв реклами в торгівлі

Види реклами	Рекламний носій	
	внутрішній	зовнішній
Друкована багатотиражна	листівки, пам'ятки, етикетки, вкладиші, тексти	звернення, статті, календарі, каталоги, листи і листівки
Плакатно-графічна	вивіски, плакати, афіші, покажчики, преїскуранти	реklamні оголошення, вуличні плакати, панно, транспаранти, щити, афіші на транспорті
Світлова	вивіски, табло і покажчики	світлові панно, щити, «рядок, що біжить»
Кінореклама	кіноролики в кінотеатрах	кіноекрани
Відеореклама	реклама в торгових закладах, на телебаченні	телеекрани поза торговими закладами
Радіо реклама	радіотрансляційна мережа торгового закладу	реклама в радіомережі

14.5. Роль та функції внутрімагазинної інформації

Торгові заклади використовують внутрішню та зовнішню рекламу. Усі засоби зовнішньої реклами, за винятком образотворчої, спрямовано на передавання рекламних звернень потенційним покупцям безпосередньо в їхніх домівках. До внутрішньої реклами належать засоби для привертання уваги людей, котрі вже зайшли у торговий заклад, зміцнення бажання придбати товар, про який вже розповіли засоби зовнішньої реклами, або той товар, що його покупець щойно побачив у магазині. Засоби внутрішньої реклами об'єднують всі її види.

За своїм впливом реклама на місці продажу нагадує зовнішню (плакатну) рекламу і має відповідати таким характеристикам: негайно привертати увагу, швидко доносити до людей потрібну інформацію, мати мінімальну кількість тексту, вписуватися в загальний контекст рекламної кампанії торгового закладу.

Отже, реклама на місці продажу може бути інформативною або стимулювальною. Але незалежно від того, якою вона є, ця реклама має відповідати таким вимогам:

- простота (демонстраційний стенд має бути максимально простим, щоб не привертати більшої уваги, ніж сам товар);
- відповідність обладнання вимогам торгового закладу, де його встановлено, а також художнім особливостям рекламованого товару чи його упаковки (форма, колір, загальний силует тощо);
- здатність підкреслити переваги товару (демонстраційне обладнання – це всього лише «оправа» товару, яка має підкреслювати найліпші його якості); здатність створити умови для встановлення зв'язку «товар – покупець» (обладнання має спростити фізичний контакт між потенційним покупцем і товаром й спонукати покупця взяти товар у руки).

14.6. Організація внутрішньомагазинної реклами та інформації. рекламно-інформаційне оформлення торговельного залу. оформлення інтер'єру магазину

Реклама на місці продажу – це інструмент ефективного спілкування торгового підприємства (а дуже часто й виробника товару) з клієнтурою. Сприяті цьому мають також обладнання торгового залу та його оснащення. До обладнання інформативного характеру належать схеми із зображенням плану торгового закладу, різні покажчики, інформаційні табло, вивіски різних відділів, світлові табло, транспаранти, плакати. Такі самі функції виконують різні автовідповідачі, довідкові автомати, що поширюють інформацію про технічні дані товарів, а також телевізійні вітрини, електронні табло, які на бажання покупця можуть підібрати потрібний комплект товарів, різні демонстраційні стенди тощо.

Застосування всіх цих інструментів інформативного характеру має на меті спростити комунікативні контакти торгового закладу з кожним відвідувачем, щоб допомогти йому зробити покупку (і не тільки допомогти, а й спонукати до цього). Тому вони динамічно видозмінюються, з'являються нові види устаткування (обладнання),

такі, як замкнуті відеосистеми, що дають можливість відвідувачам торгового закладу негайно знайти необхідний відділ чи стелаж, а також мікроінформатика, коли комп'ютер відповість на всі запитання відвідувача щодо наявних у магазині товарів.

Обладнання рекламного характеру дає добрі результати, тому що воно допомагає бачити товар на власні очі, а іноді ще й помацати і навіть понюхати його. Воно повинно само по собі зацікавлювати відвідувача торгового закладу. Проте воно є досить складним, швидко застаріває та потребує регулярної заміни. Використовуються в основному спеціальні автоматизовані демонстраційні стенди. До рекламного обладнання відносять і звукові системи, які передають рекламні тексти та створюють загальний музичний фон. Особливо дієвим є поєднання звукової реклами парфумів, наприклад, з одночасною подачею через вентиляційну систему відповідно ароматизованого повітря. Рекламним обладнанням є також різноманітні візки та стелажі для друкованої рекламної продукції.

Якщо обладнання інформативного характеру забезпечує орієнтацію відвідувача в торговій залі, тобто спрямовує його пошуки в необхідному напрямку, то реклама торгової зали – це завершення реклами виробника та всіх рекламних заходів торгового підприємства. Обладнання стимулювального характеру забезпечує відвідувачу доступ до товару та підштовхує його до купівлі, причому негайно. До стимулювального обладнання належать: спеціальне рекламне обладнання для демонстрування товару, демонстраційні стенди, комп'ютери, телевізори інтерактивної дії, сучасні засоби віртуальної реклами. Вони дають змогу відвідувачеві спочатку стати тимчасовим господарем товару, тобто взяти його в руки, розглянути з усіх боків, а потім або імпульсивно його купити, або відчутти нестримне бажання його колись придбати. До цієї категорії належать і так звані діалогові комп'ютерні стенди, що видають на запит покупця докладну рекомендацію, що саме йому варто купити. Такі технічні новинки, за даними зарубіжних фахівців, збільшують кількість покупок щонайменше на третину.

Сучасний дизайн та елементи оформлення торгового закладу сприяють створенню певного іміджу такого закладу.

Єдність образу торгового закладу забезпечується всім тим, що оточує відвідувача вже на підході до нього, і тим, що знаходиться всередині. У торговому закладі майже всі площі, за винятком підсобних, мають служити одній меті – показу товарів та їх продажу, створенню затишної обстановки та налагодженню тривалих зв'язків

із покупцем, тобто меті перетворити людину, що випадково потрапила до цього торгового закладу, на постійного та вигідного покупця.

Дизайн і внутрішнє оформлення торгового підприємства стає нині своєрідним різновидом реклами на місці продажу, різновидом, який визначається товаром, що його пропонує відвідувачу торгове підприємство, загальним стилем його інтер'єру, оформлення, формами обслуговування. Так, для невеликих виробів не треба використовувати великі площі (вони там просто загубляться), а великі за розміром виробу не можна розміщувати на невеликій площі (вони будуть пригнічувати відвідувача). Сучасне або «під старовину» оформлення приміщення залежить від товару та тієї цільової аудиторії, для якої цей товар призначено.

Розплановуючи торгове приміщення, необхідно розробити маршрути руху відвідувачів, щоб не утворювалося небажаного натовпу і можна було визначити оптимальне місце для прилавків, вітрин, для зберігання товару на кілька годин торгівлі. Крім того, оптимальні маршрути значно скорочують час обслуговування відвідувачів, тобто теж є засобом стимулювального характеру.

В оформленні приміщень рекомендують дотримувати таких правил:

- завелика кількість елементів оформлення, особливо в малих приміщеннях, дуже погано сприймається відвідувачем;
- не рекомендується використовувати занадто контрастні кольори (це може спричинитися до швидкого втомлення відвідувача);
- добираючи кольори, треба виходити з того, на яку цільову аудиторію розраховано торговий заклад і яке призначення має товар;
- головний елемент, який повинен привертати увагу відвідувачів, найліпше розмістити трохи осторонь від інших елементів.

Принципові особливості має оформлення магазинів-складів і магазинів-демонстраційних залів, а також оформлення вітрин навіть у звичайних магазинах.

Магазин-склад – це торгове підприємство, яке здійснює оптову реалізацію товарів за зниженими цінами з мінімумом торгових послуг. Оформлення такого магазину має бути суто утилітарним та інформативним.

Магазини-демонстраційні зали, як правило, мають обладнання для всебічного показу товарів покупцям, особливо тоді, коли вони працюють за каталогами. Естетичний чинник в оформленні такого магазину відіграє першорядну роль.

14.7. Організація та принципи оформлення вітрин

Вітрина – це основний засіб торгової реклами на місці продажу. Сучасні засоби передавання інформації покупцям через пресу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу не зменшили значення традиційних способів показу товару за допомогою вітрин.

Вітрина як засіб реклами виконує різноманітні функції. Вона інформує про наявність товарів у продажу або про можливість надходження якоїсь суперновинки в майбутньому, що створює привабливу для деякої категорії покупців атмосферу чекання та таємничості. Вона стимулює продаж товарів, указуючи на ярликах виставлених товарів інформацію про ціни та знижки з них. Вона нагадує про наближення сезону відпочинку або свята. Вона не тільки прикрашає вулицю, а й виховує естетичні смаки.

Виконання цих завдань залежить від ефективності психологічного впливу вітрини, її мистецького рівня, відповідності смакам перехожих і відвідувачів торгового закладу.

Безпосередній контакт з товаром, як і раніше, відіграє основну роль у процесі купівлі, тому що найуспішніше рекламує себе сам товар. Вітрина впливає передовсім на зорове сприйняття товару. Людина досить часто переносить своє задоволення й здивування майстерно зробленою вітриною на сам товар як невід'ємний її елемент. Отже, предмет реклами – товар впливає на психіку людини сильніше, ніж його образ на фотографії або на рисунку. Безпосередній зоровий контакт з товаром надає людині найточнішу інформацію про його форми, розміри, колір, фактуру, новизну, відповідність стилю та модним тенденціям тощо. Усе це є також стимулювальним щодо процесу купівлі чинником.

В основу психологічного впливу вітринної реклами покладено пізнавально-орієнтувальний рефлекс «що це таке?». Дія цього рефлексу починається з привертання уваги. Свідома зупинка біля вітрини та ознайомлення з товаром мають конкретний результат – задоволення інтересу. Вплив усієї вітринної композиції або одного з її компонентів виявляється у формуванні підсвідомих мотивів. Проблема залучення уваги потенційних покупців нині є дуже актуальною, оскільки з'явилося багато торгових підприємств і переглянути всі вітрини практично неможливо. У зв'язку з цим багато важать такі елементи вітрини, які найбільшою мірою сприяють привертанню уваги майбутніх покупців. Фахівці стверджують, що такими елементами є світло (освітлення товару, створення світових ефектів),

динамічні установки (підставки, що обертаються; частини композиції, що рухаються), звукові ефекти, а також елементи справжньої новизни в оформленні.

Сприйняття вітрини відбувається миттєво, протягом кількох секунд. Тому важливою вимогою до оформлення вітрин є стислість, зрозумілість і миттєве сприйняття декорацій. Необхідно брати до уваги такі фактори, як контрасти кольору за відтінками, інтенсивністю та глибиною, гармонію кольорів (використання колористичних схем) і вплив освітлення на колір. Необхідно пам'ятати про три принципи поєднання кольорів: ритм, баланс і пропорція. Ритм – за допомогою кольору можна створити певний ритм у вітрині, повторюючи таку саму кольорову гаму через певний інтервал. Баланс – барвисті кольори треба врівноважувати приглушеними тонами, темні – світлими, теплі – холодними. Пропорція – невеликий за розміром простір вітрини, пофарбований у світлі тони, ніби наближається до перехожих. Навпаки, тьмяні, приглушені кольори ніби віддаляються від них.

У природному денному світлі переважають блакитні тони, а штучне світло в основному складається з променів жовтої частини спектра. Тому, як правило, для освітлення вечірнього одягу, наприклад, необхідно використовувати лампи жовтого світла, денного – лампи денного світла, що випромінюють блакитні промені. Жовте освітлення нейтралізує блакитні тони, тобто блакитна тканина виглядатиме тьмяною та сірою, зате теплі кольори стануть більш інтенсивними, тобто червоний, наприклад, колір буде значно яскравішим. Холодне денне освітлення нейтралізує теплі кольори, тобто помаранчовий колір виглядатиме майже як беж, а холодні кольори стають більш інтенсивними, тобто зелений колір (скажімо, на вітрині овочевої крамниці) у променях лампи денного світла набере яскравого й свіжого вигляду.

І образ, і колір, і експресія мають взаємодіяти у вітрині так, щоб спинити перехожого та привернути його увагу до викладених у вітрині товарів. Найголовніше – це образне розкриття у виставлених товарах їхніх різноманітних властивостей. Привертання уваги – перший етап в процесі купівлі товарів. Наступні дії можливого покупця залежатимуть від правильного, зручного для ознайомлення розміщення товарів у вітрині. Важливо створити такі умови сприйняття вітринної композиції, щоб споживач міг легко запам'ятати, а потім пригадати, де він бачив товар, який йому сподобався. Для цього необхідно створити тривалу асоціацію між товаром і відповідною

потребою перехожого, використовуючи такі фактори, як інтенсивність подразнювача та новизна стимулятора. Запамятовуванню товарів і самої вітрини сприяють графічні елементи (фірмовий знак або слоган).

Щодо людей, котрі вже мають намір купити товар і спинилися перед вітриною тільки для того, щоб зайвий раз на нього поглянути, завдання буде іншим. Необхідно домогтися, щоб вони й справді придбали цей товар і саме в цьому торговому закладі. Цим людям необхідно запропонувати відповідну аргументацію. Специфічною вітринною аргументацією є гранична стислість використання символіки, а також уміла гра формою та кольором товару.

Експресія, виразність, майстерність художнього втілення – це фактори, які визначають психологічний вплив вітрини. Експресія виражається в гострих та виразних контурах, в яскравих фарбах, у динамічній лінії рисунку. Декоративні елементи вітрини, які виконуються в експресивному стилі, створюють, на думку фахівців, своєрідну кольорову мозаїку вітринного простору, яка ще здалеку впадає в око. Яскраві колористичні акценти привертають увагу перехожих, просто примушують зупинитися та поглянути на це диво. А рекламісту тільки цього й треба, бо зацікавлення – це перший крок до купівлі.

Вітринний показ товарів має такі переваги:

- людина може скільки завгодно разів підійти до вітрини і оглядати її стільки часу, скільки заманеться;
- вітрина дає змогу з максимальною ефективністю використовувати можливості натурального кольору;
- вітрина показує товар у натуральну величину.

Особливе значення мають сюжет вітрини та її оригінальність, які можуть вигідно відрізнити показ товарів торговельного закладу від вітрин його конкурентів. Ось чому важливо знати, як зробити вітрину ефективним рекламним засобом і які прийоми необхідно для цього використати.

Фахівці з торгової реклами виокремлюють два типи вітрин: торговельні вітрини та престижні. Перші розраховано на безпосередній ефект, тобто збільшення продажу; другі – на створення високого іміджу закладу. У престижних вітринах виставляються новинки останньої моди, а також звертається увага на широкий асортимент інших високоякісних товарів у цьому закладі.

Показ товарів у вітринах має послідовний або тематичний характер. За послідовного показу кілька сусідніх вітрин використову-

ються для показу товарів-супутників. Наприклад, бритви виставляються у першій вітрині, а по сусідству ті товари, що супроводжують процес гоління: креми – у другій вітрині, туалетні освіжаючі води – у третій тощо. За тематичного показу всі ці товари розміщуються в одній вітрині. Тематичний показ добре підкреслює загальну ідею вітрини, але має ту ваду, що за одночасного показу багатьох товарів, різних за призначенням, виглядом та ціною, увага покупця розпоршується і переважної більшості з них він просто не бачить.

Оформляючи вітрини, необхідно враховувати ще й такі чинники: своєчасність показу сезонних вітрин:

- підтримування принадності та ефективності вітрин, оформлених вже давно;
- дані про продаж і очікувану реалізацію товарів окремими відділами торгового закладу, тобто треба посилити показ у вітринах тих товарів, що мають успіх у покупців;
- зорову принадність товару, що його було відібрано для показу у вітрині;
- вплив вітрин на престижність торгового закладу;
- логіку комбінування у вітрині різних за призначенням товарів.

Кожний торговий заклад має специфічні риси, які зумовлюють частоту зміни оформлення вітрин. На думку фахівців, до них належать: місцезнаходження торгового закладу (ділові чи житлові квартали), оскільки повз вітрини в житлових кварталах проходять значно більше людей, ніж у ділових кварталах міста, асортимент торгового закладу, кількість перехожих, оскільки вітрини на людному місці необхідно міняти частіше, ніж вітрини в тихих кварталах.

Загалом, за частішої зміни оформлення вітрин покупці мають ліпшу нагоду ознайомитися з усім асортиментом товарів даного закладу, а вітрини мають сучасніший та привабливіший вигляд, оскільки виставлені у вітрині товари не так блякнуть та забруднюються. У великих містах і промислових центрах необхідно постійно оновлювати вітрини, бо вони швидко вкриваються пилом.

Нині, проектуючи нові торгові заклади, часто влаштовують так звані відкриті вітрини – крізь них можна роздивитися, що є у магазині і що там відбувається. Такі вітрини створюють переважно в магазинах торгових центрів, приміських зон або на околицях міст.

Фахівці вважають, що відкриті вітрини дають змогу покупцеві швидко визначити характер магазину, наближають торгову залу до тротуарної доріжки, відкривають перед перехожим мальовничу картину діяльності магазину, спокусливий затишок (особливо у дощову

та прохолодну погоду), що породжує в перехожого бажання зайти, зігрітися і, користуючись нагодою, розглянути товар. Крім того, з комерційного погляду використання відкритих вітрин зберігає чималі кошти, які витрачаються на утримування та облаштування звичайних вітрин. Вони є дуже ефективними у невеликих торгових закладах, де немає надто широких проходів між прилавком і вітриною.

Але відкриті вітрини мають і вади: вони позбавляють покупця елементау несподіванки, таємниці, на яку він чекає, наближаючись до нової вітрини; вони не дають змоги сконцентрувати увагу саме на тому товарі, який потрібний покупцеві. Найбільшою вагою є те, що перехожий може бачити торговий зал не тільки в час поживлення торгівлі, а й тоді, коли в залі порожньо, а продавці позіхають чи п'ють каву.

Оформляючи вітрини закритого типу, необхідно зрозуміти, що багато вітрин є малоефективними через неправильне використання задника. Задник, тобто задня частина вітрини, у жодному разі не повинен відвертати увагу від товару, виставленого у вітрині. Мета задника — забезпечити таке декоративне тло, щоб виставлені товари виглядали реалістично і водночас привабливо. Він має бути витриманий у нейтральних або пастельних тонах.

Розрізняють два основних типи задників: декоративні (статичні) задники та сюжетні (художні). До перших належать дерев'яні панелі, різноманітні драпірування та решітки. Вони слугують нейтральним тлом для товарів, що демонструються. У разі використання сюжетних задників виставлені товари подаються у своєрідних декораціях (як у театрі).

Однією з головних переваг сюжетного задника є можливість частої заміни. За кожної зміни декорацій можна змінювати імідж торгового закладу. Статичні задники залишаються і після зміни товарів у вітрині. Реконструкція таких вітрин потребує капітальних витрат.

Для демонстрування товарів у вітринах використовують найрізноманітніші прийоми викладування. Статичним називають викладування по вертикалі та горизонталі. Динамічне викладування передбачає використання косих ліній. Можливо вдаватися й до мішаного принципу викладування або використання фантастичних, тобто непрямих, ліній. Спосіб викладування залежить від характеру товару. Громіздкі меблі потребують тільки статичної викладування, біжутерія — динамічного, а дитячі товари — фантастичного.

Практики рекомендують такі композиції:

– ступінчасту (переважно для продовольчих товарів);

- пірамідальну (для показу винно-горілчаних виробів, взуття, парфумів, електротоварів тощо);
- горизонтальну;
- похилу (використовують похилі полиці, підставки або тримачі, які дають змогу бачити не тільки товар, а і його марку, ґатунок та інші атрибути);
- дугоподібну (у центрі встановлюють фірмовий знак, а навколо нього — зразки товарів);
- у вигляді віяла (використовують для показу фактури та кольору легких тканин).

Визначеного способу оформлення вітрин треба суворо дотримуватися. Овальні та квадратні форми предметів належать до пасивних і тому відіграють другорядну роль у побудові композиції вітрин. Активні форми надають особливої принадності вітрині (мисливське приладдя, фотоапарати, дитячі іграшки, взуття та одяг). Показ товарів у вітрині має бути наближеним до реальних умов користування. Наприклад, валізу необхідно виставити так, ніби її підготовлено до укладання речей, тобто напіввідкритою, фарби — поряд із щіточками тощо. Вироби квадратної форми ставлять один на одному. Товари більшого розміру експонують на підставках. За показу дрібних ювелірних виробів у центрі на підставці виставляють найкоштовніші, а дешевші викладають навколо. У вітринах виставляють здебільшого ті товари, які найбільше цікавлять покупців (якісь новинки або дуже дорогі, престижні товари).

Рекомендують такі принципи показу товарів у вітрині:

- графік показу товарів у вітринах треба координувати із загальним планом рекламних заходів торгового закладу;
- у вітринах треба демонструвати товар (товари), який користується попитом. Це необхідно для того, щоб сприяти стимулюванню імпульсних покупок і привернути увагу перехожих;
- за кожного оновлення вітрин треба враховувати нові напрями, які з'явилися на цей час у рекламному мистецтві (нові матеріали, нові прийоми тощо);
- кількість виставлених у вітрині товарів має відображати характер торгового закладу. Велика кількість виставлених товарів (особливо дешевих) погіршує сприйняття їх покупцем, а також може створити враження дешевого розпродажу, що дуже зашкодить іміджу закладу;
- товари невеликих розмірів ставлять ближче до вікна вітрини, великі — відсувають углиб;

- товари однакового призначення бажано розміщувати поряд;
- товари не повинні затуляти один одного. Дрібні предмети ставлять перед великими, великі і дрібні предмети поруч викладати не рекомендується, бо останні губляться серед великих;
- товари необхідно розміщувати на всьому просторі вітрини, а не тільки в її нижній частині;
- найбільш важливі з погляду рекламування товари необхідно розміщувати в найзручніших для огляду частинах вітринного простору;
- композиція вітрини має бути простою, елегантною, привабливою і водночас не відвертати уваги від самих товарів (це дуже суперечлива вимога і дотримати її можуть тільки справжні майстри реклами з бездоганним художнім смаком і величезною мистецькою фантазією);
- вітрини треба добре освітлювати. Слабке освітлення заважає сприйняттю товару й оцінюванню його товарного вигляду покупцем. Найчастіша помилка: затемнення однієї частини вітрини і занадто яскраве освітлення іншої. Потік світла у вітрині має розподілятися рівномірно, крім тих випадків, коли яскраве спрямоване освітлення використовується як художній прийом;
- вітрини мають завжди бути чисті. Це стосується як товарів, так і всіх елементів оформлення, а також вітринного скла. Брудне скло, збляклі та забруднені товари можуть викликати відразу навіть у найприхильнішого до закладу покупця;
- основний елемент, на який необхідно звернути увагу покупця, ліпше розмістити трохи осторонь від інших товарів, створивши навколо нього більше вільного місця;
- для оформлення вітрин не треба використовувати надто контрастні кольори — це втомлює глядача;
- товар треба розмістити так, щоб покупець міг роздивитись його якнайліпше; для всіх товарів обов'язкові цінники, а для новинок — ще й зображення зірки, слово «новинка» тощо; для технічно складної продукції обов'язковим є опис із необхідними характеристиками;
- найактивніше покупці сприймають товари, розміщені в демонстраційних вітринах на рівні рук та очей. Можна збільшити продаж товару тільки за рахунок його перестановки (із рівня рук на рівень очей — на 63 %, із рівня підлоги до рівня рук — на 34 %, із рівня підлоги до рівня очей — на 78 %);
- найчастіше демонстраційні вітрини використовують для показу перспективного товару, якого ще немає в продажу. У такому разі

у вітрині розміщують табличку із зазначенням реального строку поставки та ціни товару;

– розміщення елементів композиції може бути симетричним або асиметричним. Раніше вважали, що вісь симетрії має обов'язково проходити через середину вітрини, нині великий успіх мають діагонально симетричні експозиції.

14.8. Оцінка економічної ефективності реклами торговельного підприємства

Економічна ефективність визначається шляхом вимірювання впливу реклами на розвиток товарообороту.

Економічна та психологічна ефективність рекламної діяльності

Методи визначення економічної ефективності реклами:

1. Економічна ефективність реклами

$$E = (T \times \Pi \times D) / 100 \times H / 100 - 1,$$

де T – товарооборот;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товару;

D – кількість днів обліку товарообороту;

H – торговельна надбавка.

2. Додатковий товарооборот

$$T\delta = T_c \times \Pi \times D / 100,$$

де $T\delta$ – додатковий товарооборот, одержаний завдяки рекламі;

T_c – середньоденний товарооборот до рекламного періоду;

Π – приріст середньоденного товарообороту за рекламний та після рекламний періоди;

D – кількість днів обліку товарообороту в рекламному і після рекламному періодах

3. Економічна ефективність від застосування певного рекламного засобу

$$E = T\delta \times Hm / 100 - (I_p + I\delta),$$

де E – економічна ефективність;

$T\delta$ – додатковий товарооборот під дією реклами;

Hm – торговельна надбавка на товар у відсотках до ціни;

I_p – витрати на рекламу;

$I\delta$ – додаткові витрати із приросту товарообороту.

4. Економічний ефект

$$E = (T\delta \times Hm) / 100 - (U_p + U\delta),$$

де $T\delta$ – додатковий товарооборот під впливом реклами, грн.;
 Hm – торговельна надбавка на товар, у % до ціни реалізації;
 U_p – витрати на рекламу, грн.;
 U_d – додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

5. Рентабельність реклами

$$P = (П \times 100) / \epsilon ,$$

де P – рентабельність рекламування товару, %;
 $П$ – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн
 ϵ – витрати на рекламу даного товару, грн

Психологічна ефективність застосування рекламних засобів і шляхи її визначення

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги

Методи визначення психологічної ефективності реклами:

- метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Носить пасивний характер. Дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, в безпосередньому спілкуванні споживача з певним рекламним засобом;

- метод експерименту носить активний характер. Дозволяє вивчати психологічну дію реклами, яка відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Його застосовують при визначенні впливу на покупців вітринної експозиції, упаковки, оголошень в пресі, радіо-або телевізійної реклами;

- метод опитування трудомісткий, однак достовірний. Оцінюють вплив рекламного засобу на покупців і встановлюють, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами

$$B = O / П,$$

де B – ступінь залучення уваги перехожих;

O – кількість перехожих, що звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду;

$П$ – загальна кількість перехожих, які пройшли повз вітрини в той же період

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень в ЗМІ:

$$D = K/C,$$

де D – ступінь дієвості рекламних оголошень;

K – число відвідувачів, що купили рекламований товар;

C – загальне число покупців, які вчинили в магазині будь-яку покупку.

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші.

У залежності від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом.

Питання для самоперевірки

1. Надайте обґрунтування необхідності реклами.
2. Які завдання виконує реклама?
3. Які види реклами вам відомі? Надайте їх ґрунтовну характеристику.
4. Визначте основне завдання торгової реклами.
5. Особливості зовнішньої та внутрішньої реклами. Їх переваги та недоліки
6. Надайте визначення рекламних засобів та їх особливостей при застосуванні.
7. Які форми реалізації реклами торговельного підприємства вам відомі?
8. Переваги використання рекламного оголошення. Законодавчі особливості застосування рекламного оголошення.
9. Які рекламні цикли вам відомі? Як вони пов'язані з життєвими циклами товару?
10. Що таке рекламна кампанія? Які переваги її проведення?

Тема 15

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ В МАГАЗИНАХ І НА СКЛАДАХ

Питання для теоретичної підготовки:

- 15.1. Сутність та особливості організації праці в торгівлі. Предмети та засоби праці
- 15.2. Організація праці на складах
- 15.3. Організація праці в роздрібній торгівлі
- 15.4. Характеристика основних категорій працівників магазину
- 15.5. Організація робочого місця в магазині
- 15.6. Умови праці працівників та режим роботи магазину
- 15.7. Організація матеріальної відповідальності в торгівлі

15.1. Сутність та особливості організації праці в торгівлі. Предмети та засоби праці

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

Процес праці в торгівлі являє собою взаємодію основних елементів: праці працівників торгівлі, засобів та предметів праці.

Предметом праці торгових працівників є товари, послуги і тара.

Засоби праці – це будівлі і споруди, транспортні засоби, торгово-технологічне обладнання, торгові меблі та інвентар. Процес праці – це взаємодія предметів праці, засобів праці, праці працівників торгівлі в організації доведення товарів до споживачів.

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

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

Праця в торгівлі має свої особливості:

- двоїтий характер праці: продуктивний (пов'язаний з продовженням процесу виробництва в сфері обігу і є суспільно необхідні

витрати праці); непродуктивний (здійснюються операції з обслуговування покупців і не створюється нової вартості);

- висока нервово-психологічна напруга;
- в основному жіноча праця;
- нерівномірність навантаження працівників протягом робочого дня і тижня, що залежить від інтенсивності купівельних і товарних потоків;
- велика частка затрат ручної праці;
- низький рівень механізації процесів праці.

Трудовий процес на підприємстві торгівлі – це сукупність дій працівників щодо здійснення торгово-технологічних операцій, що виконуються на робочих місцях.

В залежності від характеру участі працівників в торгово-технологічному процесі, трудові процеси можна поділити на ручні, ручні механізовані, механізовані, автоматизовані.

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

Організація праці спрямована на виконання таких задач:

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

Класифікація працівників за кваліфікаційним рівнем базується на їх можливостях виконувати роботи тієї чи іншої складності.

Кваліфікація – це сукупність спеціальних знань та практичних навиків.

15.2. Організація праці на складах

Управління торгове-технологічним й процесами на складах тісно пов'язане з організацією праці на складах. Розвиток складського господарства, зростання рівня його технічного оснащення та масштабів

обумовлюють ускладнення трудового процесу, зміну характеру праці, її дальший розподіл, виникнення нових професій та спеціальностей, зміни вимог щодо рівня кваліфікації працівників, організації та оснащення робочих місць. Тому питання вдосконалення складських технологій не можуть розглядатися відокремлено від організації праці складського персоналу.

Організація праці на складі значною мірою залежить від структури апарату складу і функцій його працівників. Склад є основним структурним підрозділом оптового торговельного підприємства і функціонує під загальним керівництвом торгового (комерційного) відділу цього підприємства.

Структура апарату і чисельність його працівників залежить від виду складу, його товаро- та вантажообігу, асортименту товарів, виду і складності складських операцій; при цьому структура персоналу складу включає працівників різних категорій, виділення яких обумовлене розподілом праці за функціональною, товарною та/або технологічною ознакою, а також за кваліфікацією працівників. Персонал складу, як правило, включає працівників таких категорій:

- завідувач складу;
- завідувачі товарних секцій, відділів або старші комірники;
- комірники;
- відбірники;
- комплектувальники;
- пакувальники;
- сортувальники;
- водії підйомно-транспортних механізмів;
- вантажники.

В організації і проведенні робіт з приймання і зберігання товарів беруть участь товарознавці, а в разі організації на складі фасувальних робіт— фасувальники. На експедиційних складах до роботи складу залучаються також експедитори і вагари.

Функціональний розподіл праці передбачає закріплення конкретних функцій за окремими категоріями працівників складу. Згідно з цією ознакою на складі можуть виділятися категорії керівних працівників (завідувачі складами, старші комірники), робітників (відбірники, сортувальники, пакувальники, вантажники, водії механізмів), службовців (експедитори, агенти) та ін.

Основою для розподілу праці складських працівників за товарною ознакою є спеціалізація їх на роботі з визначеною групою товарів.

Відповідно до такого розподілу організовуються спеціалізовані товарні склади, секції або відділи.

Розподіл праці за технологічною ознакою пов'язаний зі спеціалізацією працівників на виконанні однотипних видів робіт, що відрізняються технологією їх здійснення (за цією ознакою розрізняють, наприклад, працю пакувальника, комплектувальника, відбірника, фасувальника та ін.); на великих складах застосовується також т. зв. повний, або поопераційний, розподіл праці.

Правильна організація праці на складі має забезпечити здійснення комплексу операцій основного технологічного процесу та достатній рівень продуктивності праці кожного складського працівника. Тому на складах потрібно проводити аналіз усталеної системи організації праці на основі дослідження існуючого технологічного процесу руху товарів та пов'язаного з ним документально-інформаційного потоку, які, власне, і визначають обсяги та трудомісткість робіт на кожному конкретному складі. Матеріали такою аналізу служать підґрунтям для розробку комплексу заходів з наукової організації праці на складі.

Наукова організація праці складських працівників — це планомірне здійснення комплексу організаційних, технологічних, психологічних, естетичних і санітарно-гігієнічних заходів щодо вдосконалення методів праці і поліпшення її умов, що ґрунтуються на досягненнях науки, техніки і передового досвіду і забезпечують найбільш доцільне використання робочого часу на здійснення складських операцій.

Основними напрямками наукової організації праці на складах є:

- розробка та вдосконалення форм розподілу і кооперації праці складських працівників;
- покращання організації та обслуговування робочих місць;
- вивчення і розповсюдження передових прийомів і методів праці; удосконалення нормування праці;
- підготовка і підвищення кваліфікації кадрів; створення сприятливих умов праці;
- охорона праці і додержання техніки безпеки.

Необхідною умовою наукової організації праці є додержання норм і правил з охорони праці і техніки безпеки. З цією метою на складах повинні проводитися відповідні інструктажі та перевірки знань працівників. Відповідальність за стан охорони праці, додержання вимог техніки безпеки та протипожежної профілактики на складі несе завідувач складу.

15.3. Організація праці в роздрібній торгівлі

Трудові процеси, що їх працівниками торгівлі, мають свої особливості. ГОСТ «Торгівля. Терміни та визначення» дає таке визначення технології торгівлі: «сукупність паралельно або послідовно виконуваних операцій і процедур при продажу товарів та організації руху товару з використанням певних засобів і методів». У торгівлі технологія включає операції з доставки, приймання, перевірки кількості та якості, зберігання товарів у магазині, підготовці до продажу і самої продажу. Специфічність технологічних процесів в торгівлі в тому, що тут товар не тільки доводиться від виробництва до покупця, але і здійснюється зміна його форми вартості в результаті продажу споживачеві.

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

У своїй більшості торговельні підприємства відносно невеликі, в них недоцільно глибокий поділ праці, утруднено використання високо-продуктивних машин і механізмів.

Як і в будь-якій іншій галузі, в торгівлі сукупні витрати поділяються на витрати живої і матеріалізованої праці. Жива праця, пов'язаний зі зміною форми власності, становить близько третини трудових витрат торгових працівників. При цьому частка живої праці в роздрібній торгівлі значно вище, ніж в оптовій, що обумовлено самим характером туди і рівнем механізації трудових процесів. У роздрібній торгівлі, де процес обслуговування замикається, в кінцевому рахунку, на покупцеві, частка живого праці вище. В оптовій торгівлі в силу особливостей торгово-технологічного процесу більше можливостей для впровадження засобів механізації і частка уречевленої праці вище.

Важлива особливість структурного складу трудових ресурсів в торгівлі полягає в тому, що понад 85% їх загальної кількості станов-

лять жінки, а серед продавців їх питома вага ще вище. Це висуває ряд специфічних соціальних проблем перед галуззю, серед них в першу чергу необхідність скорочення частки ручної праці і збільшення коштів на соціальні потреби колективу.

Праця працівників торгівлі відрізняється високою напруженістю. Це стосується, перш за все, до працівників торгових залів – продавцям, касирам, контролерам-касирам. Продавець завжди на виду, він повинен бути привітний, стежити за культурою мови, зовнішнім виглядом, манерами. Найбільш важким у фізичному відношенні є праця продавців. Особливо це відноситься до праці продавців продовольчих та господарських товарів. Фізичне навантаження на одного продавця продовольчого магазину за зміну іноді досягає 900 кг, а при виконанні погрузоразгрузочних робіт з переміщення вантажу – 1200 кг.

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

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

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

У торгівлі працюють переважно жінки. У той же час товари надходять в упаковці, що значно перевищує за вагою гранично допустимі норми навантажень при підйомі і переміщенні тяжкості вручну. Крупа, борошно, цукор надходять у мішках масою до 50 кг, оселедець – місткістю до 50–100 кг, рослинної масло – до 200 кг, зубна паста – по 50–60 кг.

Тому в рамках соціального розвитку на підприємстві доцільно передбачати заходи щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм, стандартів безпечної праці. Чисельність працівників та структура штату магазину залежать від типу підприємства та розміру його торгової площі, обсягу, умов і режиму роботи, методів продажу товарів, кількості робочих місць та інших показників, що впливають на трудомісткість виконуваних робіт.

У зв'язку з цим велике значення має раціональне поділ праці працівників магазину. Воно передбачає найбільш доцільну розстановку працівників торгово-технологічних операцій, чітке визначення функціональних обов'язків кожного працівника. Основними формами поділу праці в магазині є: функціональне, товарно-галузеве і кваліфікаційне.

15.4. Характеристика основних категорій працівників магазину

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

У зв'язку з цим велике значення має раціональне розподіл праці працівників магазину. Воно передбачає найбільш доцільну розстановку працівників торгово-технологічних операцій, чітке визначення функціональних обов'язків кожного працівника. Основними формами поділу праці в магазині є: функціональне, товарно-галузеве і кваліфікаційне.

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

Управлінський персонал складається з працівників, які забезпечують управління торгово-технологічним і трудовим процесом.

Сюди входять керівні, інженерно-технічні працівники та службовці – директор (завідувач), заступник директора (завідувача), адміністратор, товарознавці, завідувачі секціями, старший бухгалтер, бухгалтери, касир і т.д.

Загальне керівництво магазином здійснює директор (завідуючий), він же керує планово-економічною роботою, займається підбором

кадрів і організовує підвищення їх кваліфікації, забезпечує охорону праці, техніку безпеки і пожежну безпеку, організовує виконання наказів пайовиків. Йому ж підпорядковані служби, що займаються питаннями праці та заробітної плати, бухгалтерського обліку та фінансів.

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

Бухгалтерський апарат приймає від матеріально відповідальних осіб товарно-грошові звіти, перевіряє і обробляє їх, враховує грошові кошти і кредити банків, а також виконує інші бухгалтерські операції.

Адміністратор стежить за станом викладки товарів і рекламного оформлення торгового залу, за дотриманням правил торгівлі, приймає рішення по претензіях покупців і т.д. Товарознавці виконують основні функції в галузі комерційної роботи та організації торгівлі. В них входять вивчення попиту населення на товари, укладення договорів з постачальниками і контроль за їх виконанням, підготовка претензійних матеріалів, контроль за станом товарних запасів, перевірка якості товарів і дотримання умов їх зберігання. Вони ж організують доставку товарів у магазин, впроваджують сучасні методи продажу товарів і т.д.

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

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

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

Контролер-касир готує робоче місце до виконання розрахункових операцій (перевіряє справність контрольно-касової машини, записує показання лічильників, отримує розмінну монету і т.д.), ви-

конує розрахункові операції з покупцями, здійснює здачу виручки і т.д.

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

Допоміжний персонал забезпечує обслуговування основного персоналу, а також підтримує магазин в належному санітарно гігієнічному стані. У цю категорію входять робочі, молодший обслуговуючий персонал (прибиральниці), фасувальники, електромонтери, техніки і т.д.

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

Поділ праці за кваліфікаційним ознакою ґрунтується на розподілі обов'язків працівників магазину відповідно до їх кваліфікації. Рациональне використання кваліфікованих кадрів благотворно позначається на підвищенні рівня обслуговування покупців. Так, з урахуванням кваліфікації продавців підрозділяють на першу, другу і третю категорії. При цьому продавець першої категорії виконує більш складні роботи, на його частку припадає більш відповідальні функції, пов'язані з обслуговуванням покупців. Відповідні відмінності є і в колі обов'язків, а також у виконуваних функціях між продавцями другої і третьої категорій.

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

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

Рівень кооперації праці в кожному конкретному магазині встановлюється з урахуванням режиму роботи магазину, форм організації праці та матеріальної відповідальності на основі вивчення

ступеня завантаження працівників і виявлення вільного часу протягом робочого дня.

Крім того, для поліпшення обслуговування покупців велике значення має оволодіння продавцями додатковими спеціальностями, що має відбуватися на базі вже отриманих ними навичок і прийомів. Так, продавцю швейних виробів простіше освоїти спеціальність продавця верхнього і нижнього трикотажу, продавцеві радіотоварів і телевізорів – спеціальність продавця кіно-і фототоварів і т.д.

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

Поділ і кооперація праці в магазині повинні здійснюватися з урахуванням типу і розміру торгової площі підприємства, застосовуваних методів продажу товарів, розміру і структури товарообігу, використовуваних методів додаткового обслуговування покупців та інших умов роботи магазину.

Проте заходи з розділення і кооперації праці не повинні супроводжуватися погіршенням якості обслуговування покупців і умов праці працівників магазину.

Підвищенню продуктивності праці працівників торгівлі багато в чому сприяє вдосконалення прийомів і методів праці. Під прийомами праці слід розуміти сукупність трудових дій, спрямованих на виконання повторюваних в певній послідовності операцій, пов'язаних єдиним цільовим призначенням. Метод праці – спосіб здійснення процесу праці. Використовувані прийоми і методи праці залежать від асортименту реалізованих товарів, кваліфікації працівників та інших факторів.

Удосконалення прийомів і методів праці повинно супроводжуватися скороченням витрат часу на виконання трудових операцій, забезпеченням безпеки праці, досягненням максимальної змістовності праці. Воно має сприяти зменшенню витрат часу на обслуговування покупців і стомлюваності працівників.

На якість обслуговування покупців істотний вплив роблять кваліфікаційний і загальноосвітній рівень працівників магазину. Тому одним з напрямків вдосконалення організації праці в магазині є підготовка та підвищення кваліфікації кадрів. З підвищенням кваліфікації та загальноосвітнього рівня працівників роздрібних торгових

підприємств зростає продуктивність їх праці та культура обслуговування покупців, зменшується рівень затрат праці в торгівлі. Кваліфікований працівник швидше оволодіває передовими методами праці, витрачає менше часу на виконання окремих операцій, встигає обслужити більшу кількість покупців, ніж працівник, що володіє більш низькою кваліфікацією.

15.5. Організація робочого місця в магазині

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

Відкриті робочі місця – це така організація робочого місця продавця, коли товари не відокремлені лінією прилавоків від покупців і площа робочих місць об'єднана з площею для покупців. Напівзакриті робочі місця відділені від площі для покупців тумбами, між якими є проходи до товарів, доступ покупців до товарів регулюється продавцями. Закриті робочі місця – це така організація робочого місця, коли продавець і товари від покупця відділяє прилавок.

На робочому місці виконують такі операції:

- показ , вибір товарів;
- консультування покупців;
- розрахунки за товарів і його пакування;
- надання послуг.

Робочі місця продавців повинні відповідати таким вимогам:

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

товарів та їхні запаси.

Запаси товарів умовно поділяють на робочий, виставочний та резервний. Робочий запас – це товари для безпосереднього пролажу, що знаходяться на робочому місці продавця. Виставочний за-

пас – це зразки товарів, призначений для інформації покупців про асортимент товарів, які є у продажу.

Резервний запас – це товари для поповнення робочого запасу, знаходяться вони у підсобних приміщеннях магазину або у нижніх ящиках прилавків. Для організації робочого місця продавця важливе значення має розміщення та викладка товарів. Розміщення товарів – це система розташування їх торговельному залі за групами, підгрупами, видами, цінами з метою забезпечення гарного огляду і доступності для покупців:

- нові товари розміщують у місцях, доступних для огляду;
- великогабаритні і важкі товари розміщують біля виходу з торговельного залу.

Під викладкою товарів розміщують спосіб їх розміщення, укладання та показу на обладнанні в торговельному залі. Способи викладки залежить від властивостей товарів. Розрізняють три способи викладки: горизонтальний, вертикальний та комбінований. При горизонтальній викладці однакові за найменуванням товари розміщують на одній або двох полицях по всій довжині обладнання. При вертикальному способі викладки товари однакового найменування викладають на полицях однієї гірки в кілька рядів зверху донизу. Комбінований спосіб поєднує горизонтальну і вертикальну викладки. Важливу роль в організації робочого місця продавця відіграє підготовка робочого місця до початку роботи. Підготовка робочого місця продавця починається до відкриття магазину. При початку робочого дня перевірте наявність і повноту асортименту товарів. Поповніть недостатній асортимент із резервного запасу, розмістіть і викладіть товар на обладнанні у торговельному залі. Товари, які користуються попитом у покупців, розмістіть ближче до свого робочого місця. Сезонними і новим товарам відведіть найбільш помітне місце в торговельному залі. Розмістивши товар та виклавши його на обладнанні, перевірте наявність їх оформлення. При оформленні цінника треба вказувати відомості про товар. Оформлений цінник прикріплюють на папір, коробку, виріб. Матеріали, необхідні для пакування, розміщують під прилавком (папір, коробки, шпагат та інші матеріали). Підготуйте інвентар для продажу товарів. Інвентар для підрахунку вартості покупки розміщують на прилавку праворуч від продавця. Робоче місце треба утримувати у належному санітарному стані: протирати пил на обладнанні, очищати товар від пилу, прибирати вільну тару та сміття. Перед початком роботи продавець одягає спецодяг. Протягом робочого дня підтримуйте порядок та чистоту

на робочому місці. Протягом робочого дня поліпшуйте викладку товарів, поповнюйте асортимент.

15.6. Умови праці працівників та режим роботи магазину

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

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

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

При семигодинний робочому дні встановлюють шестиденний робочий тиждень з одним вихідним днем. В магазині з восьмигодинним робочим днем тривалість робочого тижня становить зазвичай п'ять днів з двома вихідними днями. Загальна тривалість робочого часу за тиждень – 40 год.

Якщо в магазині полуторасменной режим роботи (11 год в день), то для працівників устанавлюється робочий день тривалістю 8 год з двома вихідними днями. У виняткових випадках, коли неможливо встановити робочий день нормальної тривалості, для продавців і контролерів-касірів дозволяється застосовувати підсумований облік робочого часу. При цьому тривалість робочого дня не повинна

перевищувати 11 год 30 хв при обов'язковому наданні відпочинку на наступний день. Загальна кількість робочих годин на місяць має бути таке ж, як і інших працівників. Переклад працівників на підсумований облік робочого часу здійснюється за погодженням з профспілковим комітетом.

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

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

$$Чя = [Рм \times (Тр + ТПЗ)] / Тм,$$

де $Чя$ – явочна чисельність працівників, осіб;

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

$Тр$ – час роботи магазину на тиждень, год.;

$ТПЗ$ – час заключної-підготовчих операцій, год.;

$Тм$ – планова тривалість робочого тижня одного працівника, год.

Для розрахунку середньооблікової чисельності використовується формула:

$$Чсс = Чя \times ТНФ / ТПФ,$$

де $Чсс$ – спискова чисельність працівників, осіб;

$Чя$ – явочна чисельність працівників, осіб;

$ТНФ$ – повне число робочих днів на одного працівника в рік (номінальний фонд);

$ТПФ$ – плановий корисний фонд робочого часу на одного працівника в рік.

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

На основі розрахунку планової чисельності працівників складається штатний розклад і проводиться розрахунок фонду заробітної плати. Штатний розклад представляє перелік всіх посад із зазначенням кількості працівників та передбачених ставок і окладів (при тарифній системі оплати праці) або коефіцієнтів зростання заробітної плати (при безтарифної системи оплати праці).

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

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

Поліпшенню умов праці працівників магазину багато в чому сприяє широке застосування тари-обладнання для доставки товарів в роздрібну торгову мережу, впровадження засобів механізації вантажно-розвантажувальних робіт і внутриміагазинного переміщення товарів, механізація операцій, пов'язаних з підготовкою товарів до продажу та їх відпусткою, а також обліково-обчислювальних операцій.

Умови праці працівників магазину багато в чому залежать від вентиляції та опалення. В торговому залі та інших приміщеннях магазину повинен підтримуватися нормальний повітрообмін і температура повітря. Температура повітря в торговому залі і підсобних приміщеннях магазину в холодний період року повинна бути в межах 17–22 °С, в теплий період – не перевищувати 28 °С. Згідно санітарним нормам швидкість руху повітря в приміщеннях в теплий період року може бути в межах від 0,3 до 0,5 м/с, в холодний – не більше 0,3 м/с. Перевищення цих норм може призвести до виникнення простудних захворювань працівників магазину. Система вентиляції та опалення повинна передбачати рівномірний розподіл повітря в приміщеннях магазину. Відносна вологість повітря в холодний і перехідний періоди року повинна перевищувати 75%, в теплий період року вона може бути в межах від 55% (при 28 °С) до 75% (при 24 °С).

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

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

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

Поліпшенню умов праці працівників торгівлі, підвищенню культури обслуговування покупців сприяють також дотримання вимог технічної естетики при організації робочих місць і оформленні інтер'єрів, а також суворе дотримання санітарно-гігієнічних умов праці. Магазины повинні розташовувати необхідними санітарно-технічними пристроями і побутовими приміщеннями.

На продуктивність праці працівників магазину, якість обслуговування покупців істотно впливає мікроклімат в його колективі. Сприятливий мікроклімат в колективі передбачає доброзичливе

ставлення працівників один до одного, дружну роботу, взаємовиручку тощо. Він багато в чому залежить від характеру і стилю керівництва колективом магазину.

15.7. Організація матеріальної відповідальності в торгівлі

Форми організації праці в торгівлі тісно пов'язані з організацією матеріальної відповідальності. Як правило, в торгівлі існує два види матеріальної відповідальності: індивідуальна і колективна (бригадна).

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

Чинним трудовим законодавством встановлено два види матеріальної відповідальності за заподіяну шкоду: обмежена і повна.

При обмеженій матеріальній відповідальності особи, з вини яких заподіяно шкоду, несуть матеріальну відповідальність у розмірі прямої дійсної шкоди, але не більше свого середнього місячного заробітку, за винятком тих випадків, коли чинним законодавством встановлено інші межі матеріальної відповідальності. Законом визначено коло випадків, коли працівники, які заподіяли шкоду, несуть повну матеріальну відповідальність, в тому числі і тоді, коли між працівником і підприємством укладено письмовий договір про повну матеріальну відповідальність працівника за незабезпечення збереження майна та інших цінностей. У торгівлі найбільш поширена повна матеріальна відповідальність, при якій працівник, який заподіяв шкоду, зобов'язаний відшкодувати його в повному обсязі.

Письмовий договір про повну матеріальну відповідальність може бути укладений тільки з працівниками, що досягли 18-річного віку і які займають посади, безпосередньо пов'язані із зберіганням, обробкою, перевезенням і продажем (відпуском) цінностей. При цьому не можна приймати на роботу, пов'язану з матеріальною відповідальністю, осіб, раніше судимих за розтрати і розкрадання.

Відповідно до укладеного договору працівник магазину приймає на себе повну матеріальну відповідальність за незабезпечення збереження ввірених йому матеріальних цінностей і зобов'язується: дбайливо ставитися до переданих йому цінностей і вживати заходів до запобігання шкоди; своєчасно повідомляти адміністрації магазину про всі обставини, що загрожують забезпеченню збереження

ввірених йому матеріальних цінностей; вести облік і звітність у встановленому порядку; брати участь в інвентаризації матеріальних цінностей. Договір підписується керівником підприємства (організації) та особою, яка прийняла на себе матеріальну відповідальність.

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

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

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

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

При зміні бригадира або при догляді його в чергову відпустку інвентаризація проводиться обов'язково. Її проведення обов'язково і при поверненні бригадира з відпустки, якщо бригада складається з двох осіб. В інших випадках проведення інвентаризації обов'язково, якщо цього вимагає адміністрація, бригадир або члени бригади (у письмовому вигляді).

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

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

Бригадна форма матеріальної відповідальності дозволяє раціональніше використовувати робочий час працівників магазину, сприяє прискоренню обслуговування покупців. Впровадження бригадної матеріальної відповідальності сприяє також вихованню у працівників магазину почуття чесного і сумлінного ставлення до роботи, сприяє зміцненню трудової дисципліни.

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

Питання для самоперевірки

1. Окресліть сутність та особливості організації праці в торгівлі.
2. Які фактори впливають на характер праці?
3. Організація праці на складах.
4. Розподіл праці на складах за товарно-галузевими, функціональними, кваліфікаційними і поопераційними ознаками.
5. Організація робочого місця на складі.
6. Організація матеріальної відповідальності в торгівлі.

ГЛОСАРІЙ

Внутрішня торгівля – вид підприємництва, що здійснює реалізацію товарної продукції різних галузей виробництва на внутрішньому ринку країни, або **внутрішня торгівля** – торговельна та виробничо-торговельна діяльність суб'єктів господарювання з реалізації (продажу) вітчизняних або імпортованих товарів на внутрішньому ринку.

Гіпермаркет – магазин самообслуговування з торговельною площею понад 3000 кв. м, створений юридичною особою для провадження власної торговельної діяльності.

Дистриб'ютор – суб'єкт господарювання, який на підставі договору з виробником реалізує його товар, укладаючи договори від свого імені і за свій рахунок.

Дистанційна торгівля – форма продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару покупцю; форма продажу товарів на відстані за допомогою засобів дистанційного зв'язку.

Лоток, рундук, палатка, намет, стенд – складанно-розбірна конструкція, легко переміщувана з місця на місце, призначена для організації продажу товарів на один день торгівлі.

Магазин, крамниця – стаціонарний об'єкт торгівлі, розташований у будівлі (або її частині) капітального типу.

Мережева торгівля – форма продажу товарів, яка здійснюється через багаторівневу мережу торговельних агентів без участі посередників.

Мінімаркет – магазин самообслуговування, торговельною площею до 400 м².

Непродовольчі товари – продукція, призначена для задоволення потреб покупців у одязі, побуті, розвагах тощо.

Об'єкт ресторанного господарства – спеціально облаштоване місце для провадження виробничо-торговельної діяльності, яке розташовано в окремих капітальних спорудах або приміщеннях некапітальної споруди, або на відкритому літньому майданчику.

Об'єкт торгівлі – спеціально облаштоване місце для провадження торговельної діяльності, у тому числі дистанційної або мережевої

торгівлі, і розташоване в окремих капітальних спорудах або приміщеннях іншої капітальної або некапітальної споруди, або в розвізних, переносних технічних засобах, які розташовуються поза межами споруд (приміщень), або на спеціально відведеній земельній ділянці.

Оптова торгівля – торгівля товарами, призначеними для подальшого їх продажу або відповідного перетворення з метою продажу та надання пов'язаних з цим послуг.

Покупець – суб'єкт господарювання або фізична особа, які придбавають товари (послуги) у роздрібній, оптовій торгівлі та об'єктах ресторанного господарства.

Постачальники – суб'єкти господарювання, які на підставі господарських договорів поставляють товари для реалізації суб'єктам господарювання сфери торгівлі.

Продовольчі товари – харчові продукти (їжа), призначені для споживання людиною, а також тютюнові вироби.

Ресторанне господарство – сукупність видів виробничо-торгівельної діяльності у сфері товарного обігу, які охоплюють купівлю-продаж товарів, продукції власного виробництва для задоволення потреб покупців у харчуванні та надання супутніх послуг.

Ринок – об'єкт торгівлі, створений юридичною особою, яка має у власності або орендує земельну ділянку, на якій даний об'єкт торгівлі розташований, для організації та/або забезпечення належних умов для провадження торговельної діяльності суб'єктами господарювання та фізичними особами.

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

Розподільчий центр – суб'єкт господарювання сфери торгівлі або його структурна одиниця, що забезпечує розрахунки по договорах, здійснює зберігання і розподілення товару по об'єктах роздрібно-ї торгівлі, які належать йому або афільовані з ним, в тому числі надає повний перелік послуг з логістики та інших послуг.

Соціально значущі товари – товари, які є необхідними для задоволення потреб соціально незахищених верств населення.

Суб'єкт господарювання сфери торгівлі – юридична чи фізична особа-підприємець, яка згідно з договором реалізує товари покупцю та надає їм супутні послуги.

Супутня послуга – діяльність суб'єкта господарювання у сфері торгівлі або ресторанного господарства, спрямована на надання допомоги покупцям у здійсненні договору купівлі-продажу товарів (продукції власного виробництва), надання послуг з їх доставки та обслуговування.

Товар – продукція, що призначена для купівлі-продажу в оптовій та/або роздрібній торгівлі, об'єктах ресторанного господарства для задоволення потреб покупців.

Торгівля – вид господарської діяльності у сфері товарообігу і просування товарів від виробника до покупця та надавання пов'язаних з цим супутніх послуг.

Торговельна діяльність – діяльність суб'єктів господарювання щодо купівлі-продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до кінцевого споживача.

Торговельна площа – місця для демонстрування, вибирання товарів та обслуговування покупців, які включають площу для розміщення торговельно-технологічного устаткування для обслуговування покупців, вузлів розрахунку та площу для покупців.

Торговельний кіоск, павільйон, ятка – об'єкт торгівлі для організації продажу товарів, який має постійне просторове місцезнаходження, займає окрему закриту споруду некапітального типу з торговельною площею для покупців та додаткової площі для розміщення запасів товарів або без них.

Торговельне місце на ринку – це торговельна площа встановлених розмірів для здійснення продажу товарів окремим суб'єктом господарювання чи фізичною особою.

Торговельний автомат – технічний засіб (об'єкт торгівлі), який автоматично, без безпосередньої участі обслуговуючого персоналу, здійснює продаж товарів та надання послуг споживачам після одержання від нього платіжних засобів.

Торговельний агент – фізична особа, яка уклала з суб'єктом господарювання договір (контракт) на реалізацію товару визначеного асортименту за рекламними зразками і діє в межах наданих йому повноважень.

Торговий центр – об'єкт торгівлі, створений юридичною особою, на території якої здійснюють торговельну діяльність більше трьох суб'єктів господарювання.

Універсам, супермаркет – магазин самообслуговування з торговельною площею від 400 кв. м до 2999 кв. м, створений юридичною особою для провадження власної торговельної діяльності.

Ярмарок – торговельний, торговельно-презентаційний, культурно-мистецький захід з організації продажу товарів суб'єктами господарювання та фізичними особами з елементами національно-культурних традицій або без них, що проводиться в певному місці та у визначені строки.

ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. *Берман Б.* Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Эванс. – 8-е изд. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2003. – 1184с.
2. *Виноградська А.М.* Технологія комерційного підприємництва: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. М. Виноградська; ЕКО-МЕН. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.
3. *Гитомер Д.* Библия торговли: пер. с англ. / Д. Гитомер. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.
4. *Егоров В.Ф.* Организация торговли: учеб. для студ. вузов / В.Ф.Егоров. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.
5. *Иванченко Б.В.* Мерчендайзинг: искусство продавать. Школа правильной торговли: практ. пособие / Б.В. Иванченко. – Симф.: Реноме, 2003. – 144с.
6. *Організація торгівлі:* підруч. / В. В. Апопій [та ін.], за ред. В.В.Апопія; Львів. комерц. акад. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: «Центр учбової літератури», 2008. – 632 с.
7. *Організація торгівлі:* підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.В. Апопій [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад., за ред. В. В. Апопія. – 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
8. *Постанова* КМУ № 833 от 15.05.2006р. «Порядок заняття торговельною діяльністю и правил в торговельного обслуговування населення».

Допоміжна

1. *Бланк И.А.* Торговый менеджмент / И.А. Бланк . – К.: Укр.-фин. ин-т менедж. и бизнеса, 1997. – 406 с.
2. *Торговое дело:* экономика, маркетинг, организация / Л.А. Брагин [и др.]; Рос. экон. акад. им. Г.В.Плеханова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002 . – 560 с.
3. *Голошубова Н.О.* Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами: навч. посіб. / Н.О. Голошубова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 272 с.
4. *Гранаткина Н.В.* Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: учеб. пособие для нач. проф. образования / Н.В. Гранаткина. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2009. – 240 с.

5. *Голошубова Н.О.* Збірник ситуаційних задач і тестів з проблем організації торгівлі. – К.: КНТЕУ, 2000. – 185 с.
6. *Рамазанов И.А.* Мерчендайзинг в торговом бизнесе: учеб. пособие / И.А. Рамазанов. – М.: Деловая литература, 2002. – 112 с.
7. *Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І.* Торговельна логістика / П.Ю. Балабан, Н.М. Тягунова, В.І. Місюкевич В.І. та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 148 с.
8. *Гончар Л.А.* Торговельне підприємництво: конспект лекцій / Л.А.Гончар. – Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. – 145 с.
9. *Перебийніс В.І.* Транспортний менеджмент і транспортний маркетинг виробничо-комерційної діяльності: монографія / В.І. Перебийніс, Л.М.Болдирева, О.В. Перебийніс. – Полтава: РВВ ПУС-КУ, 2009. – 201 с.
10. *Тимцуник В.І., Гайдай Ю.В.* Роль організаційної культури в діяльності підприємств торгівлі // Державне управління: удосконалення та розвиток [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=267>

Навчальний посібник

**БАЛДЖИ Марина Дмитрівна,
ДОПРА Ірина Анатоліївна,
ОДНОЛЬКО Вікторія Олександрівна**

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Редактор: *Василенко Людмила Геннадіївна*
Коректор: *Наследова Тетяна Анатоліївна*
Комп'ютерна верстка: *Трубак Ігор Миронович*
Дизайн обкладинки: *Куташенко Валерій Сергійович*

Підписано до друку 08.07.2017. Формат 60 × 84 1/16. Папір офсетний. Гарнитура PetersburgС. Фіз. друк. арк. 23. Ум. друк. арк. 21,4. Наклад 300.

ТОВ «Кондор-Видавництво»
03067, м. Київ, вул. Гарматна, 29/31,

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
серія А01 № 376847 від 28.07.2010 р.

03067, м. Київ, вул. Гарматна, 29/31
тел./факс (044) 408-76-17, (044) 408-76-25

