

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра економіки, підприємництва і маркетингу

АЛЛА ЛЯЛЮК

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Методичні рекомендації до самостійної роботи

ЛУЦЬК
2023

УДК 339.138 (075.8)

Л-97

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 8 від 26.04. 2023 р.)

Рецензент: Рейкін В.С. – д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту і адміністрування Волинського національного університету імені Лесі Українки

Лялюк А. М.

Л-97 Економіка і організація торгівлі :методичні рекомендації до самостійної роботи. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. 98 с.

Методичні рекомендації призначені для допомоги при самостійному опрацюванні тем, винесених на самостійне опрацювання з освітнього компонента «Економіка та організація торгівлі».

Рекомендовано здобувачам освіти 2 курсу освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

УДК 339.138 (075.8)

© Укладач:Лялюк А. М., 2023

© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Освітня карта ОК.....	6
Завдання для самостійного опрацювання.....	7
ТЕМА 1. ЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ТОРГІВЛІ.....	8
1.1 Державне регулювання та підтримка розвитку внутрішньої торгівлі України..	8
ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	10
2.1 Роль організаційних підрозділів оптових підприємств в організації торгово-технологічного процесу.....	11
2.2 Основні напрями розвитку оптової торгівлі.....	12
2.3 Організація оптової торгівлі в країнах ринкової економіки.....	12
ТЕМА 3. ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	16
3.1. Комісійні операції, умови їх здійснення. Консигнація як форма комісійного продажу товарів.	16
3.2. Комівояжер та умови їх діяльності.....	19
3.3 Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку.....	19
ТЕМА 4. ТОВАРНІ СКЛАДИ.....	24
4.1 Розміщення та раціональне зберігання товарів на складі, шляхи скорочення товарних збитків.....	25
4.2 Організація відпускання товарів зі складу.....	42
ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ТА ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	50
5.1. Організація перевезення вантажів автомобільним транспортом.....	51
5.2. Організація ТЕО підприємств торгівлі.....	56
ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	59
6.1. Організаційна структура торговельних підприємств	60
6.2. Організаційна культура.....	60
6.3. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібною торгівлі України.....	66
ТЕМА 7 ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ.....	70
7.1.Фактори, що впливають на організацію товаропостачання	71
7.2. Формування маршрутів і графіків завезення товарів.....	72
7.3. Управління товаропостачанням роздрібною торговельною мережі.....	75
7.4. Управління товаропостачанням роздрібною торговельною мережі	79
ТЕМА 8.ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ.....	81
8.1.Організація продажу товарів за різними формами та методами.	81
8.2. Методи активізації роздрібного продажу товарів.....	83
ТЕМА 9.ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ.....	86
9.1.Культура торгівлі та показники її рівня.....	87
9.2. Психологічні аспекти торговельного обслуговування.....	89
Рекомендована література.....	97

ВСТУП

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. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів організації торгівлі. Об'єктом освітнього компонента «Економіка та організація торгівлі» є процес організації торгівлі в умовах ринкової економіки. Предметом освітнього компонента «Економіка та організація торгівлі» є теоретичні, методичні та практичні аспекти економіки та організації торгівлі

Метою самостійної роботи є набуття здобувачами вищої освіти практичних навичок щодо засвоєння знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів. Для виконання роботи здобувач освіти обирає та опрацьовує теоретичне питання.

Мета і завдання освітнього компонента: формування системи теоретичних знань, прикладних вмінь та навичок щодо формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теоретичних аспектів функціонування торгівлі, набуття вмінь і навичок організації і технології торгівлі.

Компетентності, яких здобувач набуде в результаті вивчення освітнього компонента:

ЗК-1. Здатність до абстрактного аналізу та синтезу. Вміння виявляти, аналізувати і структурувати проблеми підприємства і розробляти рішення.

ЗК-2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях: розробка і застосування нових економічних, торговельних, біржових інструментів.

ЗК-8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ФК-1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

ФК-2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

ФК-3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

ФК-7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

Програмні результати навчання

ПРН-1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

ПРН-2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

ПРН-7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.

ПРН-11. Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці.

ПРН-12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

ПРН-13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ПРН-17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

Освітня карта ОК

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Загальна характеристика торгівлі як системи. Оптова торгівля									
Тема 1. Значення, сутність та функції торгівлі	ЗК-1 ЗК-2	ФК-1	ПРН-1	11	4	2	4	1	РЗ, Т, ДС / 4 бали
Тема 2. Організаційні основи оптової торгівлі	ЗК-1 ЗК-2	ФК-1	ПРН-1 ПРН-2 ПРН-11	13	4	4	4	1	РЗ, Т, ДС ІРС / 4 балів
Тема 3. Види оптових посередників та їх функції за умов ринкової економіки	ЗК-1 ЗК-2 ЗК-8	ФК-2	ПРН-3 ПРН-2 ПРН-7 ПРН-11	15	4	4	6	1	РЗ, Т, ДС ІРС / 4 бали
Тема 4. Товарні склади	ЗК-1 ЗК-2 ЗК-8	ФК-2	ПРН-2 ПРН-11	9	2	2	4	1	РЗ, Т, ДС / 4 бали
Тема 5. Організація перевезення товарів та транспортно-експедиційних операцій	ЗК-1 ЗК-2 ЗК-8	ФК-2 ФК-3	ПРН-2 ПРН-11 ПРН-12 ПРН-13	12	4	4	4	-	РЗ, Т, ДС ІРС / 4 бали
Разом за модулем 1				60	18	16	22	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Роздрібна торгівля									
Тема 6. Організаційні основи функціонування роздрібною торгівлі	ЗК-1 ЗК-2	ФК-1 ФК-3	ПРН-11 ПРН-13	15	4	6	4	1	РЗ, Т, ДС РМГ / 5 балів
Тема 7. Організація товаропостачання роздрібною торговельною мережі	ЗК-1 ЗК-2 ЗК-8	ФК-2 ФК-7	ПРН-2 ПРН-7 ПРН-11 ПРН-17	16	4	6	5	1	РЗ, Т, ДС ІРС / 5 балів
Тема 8. Організація процесу роздрібного продажу товарів	ЗК-1 ЗК-2 ЗК-8	ФК-2 ФК-3 ФК-8	ПРН-2 ПРН-7 ПРН-11 ПРН-12 ПРН-13 ПРН-17	14	4	4	4	1	РЗ, Т, С ІРС / 5 балів
Тема 9. Організація торговельного обслуговування покупців	ЗК-1 ЗК-2 ЗК-8	ФК-2 ФК-3 ФК-д	ПРН-2 ПРН-7 ПРН-9 ПРН-12 ПРН-13	16	4	6	5	1	РЗ, Т, ДС РМГ / 5 балів
Разом за модулем 2				60	16	22	18	4	max 20 балів
Види підсумкових робіт									60
Модульна контрольна робота 1									МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2									МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів				120	34	34	40	8	max 100 балів

Завдання для самостійного опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Значення, сутність та функції торгівлі	1. Державне регулювання та підтримка розвитку внутрішньої торгівлі України	4
2	Організаційні основи оптової торгівлі	1 Роль організаційних підрозділів оптових підприємств в організації торгово-технологічного процесу. 2 Основні напрями розвитку оптової торгівлі 3 Організація оптової торгівлі в країнах ринкової економіки	4
3	Види оптових посередників та їх функції за умов ринкової економіки	1. Комісійні операції, умови їх здійснення. Консигнація як форма комісійного продажу товарів. Особливості здійснення операцій щодо продажу товарів за участю консигнатора 2. Комівояжер та умови їх діяльності 3. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку	4
4	Товарні склади	1 Розміщення та раціональне зберігання товарів на складі, шляхи скорочення товарних збитків 2 Організація відбору товарів оптовим покупцем, відпускання товарів зі складу	4
5	Організація перевезення товарів та транспортно-експедиційних операцій	1. Організація перевезення вантажів автомобільним транспортом. 2. Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі	4
6	Організаційні основи функціонування роздрібною торгівлі	1. Організаційна структура торговельних підприємств 2. Організаційна культура 3. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібною торгівлі України	5
7	Організація товаропостачання роздрібною торговельною мережі	1. Фактори, що впливають на організацію товаропостачання 2..Формування маршрутів і графіків завезення товарів 3..Управління товаропостачанням роздрібною торговельною мережі	5
8	Організація процесу роздрібного продажу товарів	1.Організація продажу товарів за різними формами та методами. 2.Методи активізації роздрібного продажу товарів	5
9	Організація торговельного обслуговування покупців	1..Культура торгівлі та показники її рівня 2. Психологічні аспекти торговельного обслуговування	5

ТЕМА 1 ЗНАЧЕННЯ, СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Державне регулювання та підтримка розвитку внутрішньої торгівлі

України

Рекомендована література до теми

Основна

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник; 3-те вид. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як; [за ред. Апопія В.В.] Київ : Центр учбової літератури, 2016. 632 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч. посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/96.pdf>
3. Балджи М. Д., Добрава Н. В., Однолько В. О., Осипова М. М. Торговельне підприємництво : навч. посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с
4. Власова, Н. О. В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посібн. Харків: Світ Книг, 2015. 473 с
5. Семикіна М.В., Збаржевецька Л. Д., Матієнко С. С. Економіка та організація торговельних підприємств. методичні вказівки до практичних занять. Кіровоград: КНТУ. 2013. 80с. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3603/1/EOTP%20pr.pdf>

Додаткова

1. Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін.. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. - 864 с.
2. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. Львів : Видавництво Львівського торговельно- економічного університету, 2018. – Вип. 22. – 162 с
3. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій та ін. Львів : Новий Світ-2000, 2017. 440с.

Інтернет-ресурси

1. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

1.1. 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 на- лежать:

- 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 самоконтролю:

1. Яка мета державного регулювання торгівлі?
2. Опишіть методи державного регулювання торгівлі
3. Хто встановлює перелік соціально значущих товарів і для чого?

ТЕМА 2 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

- 2.1 Роль організаційних підрозділів оптових підприємств в організації торгово-технологічного процесу.
- 2.2 Основні напрями розвитку оптової торгівлі
- 2.3 Організація оптової торгівлі в країнах ринкової економіки

Рекомендована література до теми

Основна

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник; 3-тє вид. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як; [за ред. Апопія В.В.] Київ : Центр учбової літератури, 2016. 632 с.
2. Балджи М. Д., Добрава Н. В., Однолько В. О., Осипова М. М. Торговельне підприємництво : навч. посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с
3. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
10. Чорна М. В., Кушнір Т.Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посібн. – Х. : ХДУХТ, 2015. – с. 221.

Додаткова

1. Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін.. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. - 864 с.
2. Нормативно-правові акти у сфері торгівлі, робіт та послуг <https://www.cherk-consumer.gov.ua/hromadianam/upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/novyny-upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/1261-normatyvno-pravovi-akty-u-sferi-torhivli-robit-ta-posluh>
3. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. Львів : Видавництво Львівського торговельно- економічного університету, 2018. – Вип. 22. – 162 с

Інтернет-ресурси

1. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

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

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

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

- гуртовні – здебільшого невеликі оптово-роздрібні підприємства, які функціонують на засадах складу-магазину, реалізуючи одночасно і дрібно-роздрібні партії, і одиничні товари;
- складські клуби – великі за розмірами оптові склади з розширеним асортиментом товарів, які обслуговують своїх постійних клієнтів (членів) за зниженими дисконтними цінами або обумовлюють суму знижки загальною вартістю покупки. В таких оптово-роздрібних торговельних підприємствах організаційна побудова апарату також модифікується через створення підрозділу, відповідального за організацію роздрібного продажу й обслуговування покупців (клієнтів)

2. 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)

2. 3 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 торгове підприємство та його

постачальник, може бути оформлена організаційно у формі різних об'єднань, підприємств, асоціацій, концернів, холдингів тощо, або економічно (спільний власник, довірче підприємство).

Необхідність оптової торгівлі обумовлена:

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

3) створення сприятливої і міцної репутації в районі обслуговування.

Питання для самоконтролю:

1. Які чинники впливають на формування організаційної структури оптової торгівлі?
2. Назвіть види оптово-роздрібних торговельних підприємств.
3. Чим обумовлена необхідність в оптовій торгівлі?
4. Охарактеризуйте основні напрямки оптової торгівлі.

5. Які тенденції в економіці обумовили розвиток оптової торгівлі?
6. Назвіть причини функціонування оптових каналів.

Тема 3 ВИДИ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ ЗА УМОВ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

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

3.2. Комівояжер та умови їх діяльності

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

Рекомендована література до теми

Основна

4. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник; 3-тє вид. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як; [за ред. Апопія В.В.] Київ : Центр учбової літератури, 2016. 632 с.
5. Балджи М. Д., Доброва Н. В., Однолько В. О., Осипова М. М. Торговельне підприємництво : навч. посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с
6. Власова, Н. О. В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посібн. Харків: Світ Книг, 2015. 473 с
7. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
8. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посібн. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
9. Торговельне підприємництво: підручник / Міщук І. П., Міценко Н. Г., Фролова Л. В. та ін. [за ред. д. е. н., проф. Л. В. Фролової]. Одеса: Бондаренко М. О., 2018. – 640 с.
10. Чорна М. В, Кушнір Т.Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посібн. – Х. : ХДУХТ, 2015. – с. 221.

Додаткова

1. Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. - 864 с.
2. Нормативно-правові акти у сфері торгівлі, робіт та послуг <https://www.cherk-consumer.gov.ua/hromadianam/upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/novyny-upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/1261-normatyvno-pravovi-akty-u-sferi-torhivli-robit-ta-posluh>
3. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій та ін. Львів : Новий Світ-2000, 2017. 440с.

Інтернет-ресурси

1. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3.1. 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 не-тривалі. 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 реалізовувати 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.

3.2. 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

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

Організатори оптового обороту: оптові ярмарки та виставки-продажу, товарні біржі, аукціони, торгові дома, 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 голосних, публічних торгів, які проходять по спеціально встановленим правилам в заздалегідь 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 отримати 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 ОПР 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 самоконтролю:

1. Кого називають «комісіонер» і які його функції?
2. Назвіть основні складові елементи договору консигнації.
3. Укажіть обв'язки комісіонера.
4. Яким може бути термін договору консигнації?
5. У чому полягають особливості діяльності комівояжера?
6. Кого відносять до організаторів оптової торгівлі?
7. Назвіть особливості ярмаркової діяльності.
8. Що характерне для виставкової торгівлі?
9. Укажіть мету і учасників товарної біржі.
10. Особливості аукціонної торгівлі.
11. Якими компетентностями володіє торговий дім?
12. Яка мета і функції оптових продовольчих ринків?

Рекомендована література до теми

Основна

10. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник; 3-те вид. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як; [за ред. Апопія В.В.] Київ : Центр учбової літератури, 2016. 632 с.
11. Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібн. / В. В. Апопій, І. П. Міщук та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 496 с
12. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч.посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/96.pdf>
13. Балджи М. Д., Добрава Н. В., Однолько В. О., Осипова М. М. Торговельне підприємництво : навч. посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с
14. Власова, Н. О. В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посібн. Харків: Світ Книг, 2015. 473 с
15. Підприємство, торгівля та біржова діяльність: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
16. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посібн. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
17. Семикіна М.В., Збаржевецька Л. Д., Матієнко С. С. Економіка та організація торговельних підприємств. методичні вказівки до практичних занять. Кіровоград: КНТУ. 2013. 80с. URL:<http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3603/1/ЕОТР%20pr.pdf>
18. Торговельне підприємництво: підручник / Міщук І. П., Міценко Н. Г., Фролова Л. В. та ін. [за ред. д. е. н., проф. Л. В. Фролової]. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. – 640 с.
10. Чорна М. В, Кушнір Т.Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посібн. – Х. : ХДУХТ, 2015. – с. 221.

Додаткова

4. Апопій В. В., Гуштан Т.В., Павлова М. Б. Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація: монографія. Львів : Видавництво Новий Світ-2000, 2018, 233

5. Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін.. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. - 864 с.
6. Нормативно-правові акти у сфері торгівлі, робіт та послуг <https://www.cherk-consumer.gov.ua/hromadjanam/upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/novyny-upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/1261-normatyvno-pravovi-akty-u-sferi-torhivli-robot-ta-posluh>
7. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. Львів : Видавництво Львівського торговельно- економічного університету, 2018. – Вип. 22. – 162 с
8. Рабінович А. В.. Правове регулювання захисту прав споживачів: навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2016. 342 с.
9. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій та ін. Львів : Новий Світ-2000, 2017. 440с.

Інтернет-ресурси

1. Роздрібна торгівля учора і сьогодні URL: <http://workabox.ua/school/roznichnaya-torgovlya/#req>
2. Права споживачів: як українцям захиститися від порушень в магазинах URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/prava-potrebiteley-kak-ukraincev-obmanyvayut-vmagazinah-1242476.html>
3. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ТЕМА 4 ТОВАРНІ СКЛАДИ

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

4.2 Організація відпускання товарів зі складу

Рекомендована література до теми

Основна

1. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник; 3-те вид. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як; [за ред. Апопія В.В.] Київ : Центр учбової літератури, 2016. 632 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч.посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/96.pdf>
3. Власова,Н. О. В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посібн. Харків: Світ Книг, 2015.473 с
4. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
5. Семикіна М.В., Збаржевецька Л. Д., Матієнко С. С. Економіка та організація торговельних підприємств. методичні вказівки до практичних занять. Кіровоград: КНТУ. 2013. 80с. URL:<http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3603/1/EOTR%20pr.pdf>
6. Торговельне підприємництво: підручник / Міщук І. П., Міценко Н. Г., Фролова Л. В. та ін. [за ред. д. е. н., проф. Л. В. Фролової]. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. 640 с.
7. Чорна М. В, Кушнір Т.Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посібн. Х. : ХДУХТ, 2015. с. 221.

Додаткова

- 1.Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін.. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. - 864 с.

Інтернет-ресурси

2. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

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.

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.

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, пирососи, швейні та пральні машини, мотоцикли – в утеплених приміщеннях; цукор, кондитерські вироби, більшість непродовольчих товарів (тканини, одяг, головні убори, галантерея, парфумерія, радіотовари) – в опалюваних приміщеннях.

При розміщуванні товарів у визначеному в такий спосіб складському приміщенні необхідно дотримуватись 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 розміщення товарів на складі, є мінімізація вантажопотоків, зокрема тоннометражу 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 відбору їх при комплектуванні та відпусканні місця зберігання товарів на складах кодуються (індексуються), і для більшої наочності прийняті рішення оформляються у вигляді схем розміщування товарів (на великих висотних складах – планів-карт). Під час їх розробки має враховуватися спеціалізація місць зберігання і забезпечуватись максимальне використання складських площ та місткостей, а також можливість механізації навантажувально-розвантажувальних і складських робіт. Індксація 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. Індкс-си, проставлені на місцях зберігання, присвоюють розташованим на цих місцях товарам (матеріалам) і вказують у карточках кількісного складського обліку. Завдяки цьому індксація 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 дільниць 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 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, комірочка, 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 проставляють 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 товарів можуть входити товари різних видів і найменувань. Партійносортовий спосіб розміщування товарів передбачає відокремлене зберігання кожної окремої партії товарів, при якому в межах даної партії товари розбираються за видами та сортами і також розмішуються 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 діляниць короткострокового зберігання товарів і діляниць 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:

$$K_p = P_v / P_z,$$

де K_p – 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 вилючними 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 підвішування 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, затарених 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, зворотнє 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 упоперек 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 підклинювання 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 вверху.

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 комірці 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 зберігаються пакетами на піддонах;
- г) які підлягають підсортунню 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 проводяться 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 і розміщенні та укладанні, а також внутрішньо складському транспортуванні (формі бою, лому, розкришування, усушування, розривів, тріщин, вм'ятин, витікання тощо).

Необхідними умовами, які запобігають погіршенню якості та псуванню товарів 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 термінами: зберігання, кіно- і фототовари, шкіряні вироби тощо); вимоги щодо оптимальних режимів зберігання окремих груп товарів викладені також у чинних

правилах продажу продовольчих товарів, правилах продажу непродовольчих товарів, тощо. Працівники складів повинні забезпечувати підтримання таких режимів. 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 досягається 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, розтрясання, розливання, зачищення тощо). У підприємствах торгівлі природні товарні втрати окремих товарів нормуються як під час перевезень вантажів, так і під час зберігання товарів на складах.

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

4.2. 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 мережі 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 уні- версальних 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 дільниці 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 від повідного 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 зберігання). Товарознавці-реалізатори оформляють відбіркові листи на підставі письмових (телефонних) замовлень чи особистого відбору товарів у залі товарних зразків представниками підприємствапокупця 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 (комплектуювання партій товарів у розрізі одержувачів);

- переміщення товарів до місця формування відвантажуваної партії;
- переміщення укомплектованих партій товарів у зону завантаження транспортних засобів
- завантажування товарів на транспортні засоби;
- контрольно-облікову операцію з відправки товарів;
- допоміжні операції при відправці транспортних засобів та прибирання робочого місця.

Як правило, відпуск товарів проводиться за графіком, який розробляється на основі заявок магазинів і забезпечує їх ритмічне та безперебійне постачання товарами. При цьому замовлення (відбірковий лист, рахунок-фактура) на склад повинно надійти завчасно в термін, який би дозволяв здійснити підбір і комплектування товарів.

У практиці торгівлі застосовують механізований, частково механізований і ручний способи відбору товарів з місць зберігання. 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 розміщування 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 їздок 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 пропускнуої 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 дальшим 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 таруобладнання, які надалі доставляються одержувачам.

Упакування повинне забезпечити повне збереження товарів при перевезенні. Як засоби упаковки застосовують інвентарну тару (ящики, контейнери, мішки). На кожне місце виписують пакувальний листок (або ярлик) у 4 примірниках, кожний з яких підписується завідувачем складу і відбірником. У пакувальному ярлику вказані: артикул, ґатунок, кількість товарів в упакованому місці, номер пакувальника. Під час пакування комплектувальник вкладає в кожен тарну одиницю пронумерований пакувальний листок і ставить свій підпис. Одну з копій пакувального листка додають до рахункафактури, другу залишають на складі. Завантажену інвентарну тару пломбують.

Питання для самоконтролю:

1. Опишіть основні вимоги до зберігання товарів на складах.
2. Які чинники впливають на успішенне зберігання?
3. Охарактеризуйте основні етапи технологічного процесу зберігання товарів.
4. Що слід розуміти під поняттям «техніка зберігання товарів»?
5. У чому відмінності в короткострокового зберігання від довгострокового?
6. Як Ви розумієте поняття «товарне сусідство»?

7. Дайте визначення поняттям «товарне сусідство» та «схема розміщення товарів».
8. У чому особливість «план-карти»?
9. Дайте характеристику різним способам розміщення товарів.
10. Назвіть показники раціонального розміщення товарів на складах.
11. Які технічні засоби використовуються для зберігання товарів?
12. Опишіть різні способи укладання товарів та укажіть переваги і недоліки кожного.
13. Які заходи застосовуються на складах для запобігання псування товарів?
14. Як Ви розумієте терміни «товарні втрати» і «норми втрат»?
15. У яких формах здійснюється відпуск товарів зі складу?
16. Хто може отримати постійне довіреність на отримання матеріальних цінностей?
17. Назвіть повний перелік комплексу операцій з відбору та відпуску товарів зі складу.

ТЕМА 5 ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ ТА ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

- 5.1 Організація перевезення вантажів автомобільним транспортом.
- 5.2 Організація транспортно-експедиційного обслуговування підприємств торгівлі

Рекомендована література до теми

Основна

- Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник; 3-тє вид. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як; [за ред. Апопія В.В.] Київ : Центр учбової літератури, 2016. 632 с.
- Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібн. / В. В. Апопій, І. П. Міщук та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 496 с
19. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч.посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/96.pdf>
- Балджи М. Д., Доброва Н. В., Однолько В. О., Осипова М. М. Торговельне підприємництво : навч. посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с
- Власова, Н. О. В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посібн. Харків: Світ Книг, 2015. 473 с
- Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
- Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посібн. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
- Семикіна М.В., Збаржевецька Л. Д., Матієнко С. С. Економіка та організація торговельних підприємств. методичні вказівки до практичних занять. Кіровоград: КНТУ. 2013. 80с. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3603/1/ЕОТР%20pr.pdf>
- Торговельне підприємництво: підручник / Міщук І. П., Міценко Н. Г., Фролова Л. В. та ін. [за ред. д. е. н., проф. Л. В. Фролової]. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. – 640 с.

Чорна М. В, Кушнір Т.Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посібн. – Х. : ХДУХТ, 2015. – с. 221.

Додаткова

Нормативно-правові акти у сфері торгівлі, робіт та послуг <https://www.cherk-consumer.gov.ua/hromadianam/upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/novyny-upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/1261-normatyvno-pravovi-akty-u-sferi-torhivli-robit-ta-posluh>

5.1. 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 дрібнороздрібної 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.

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 вконує водій автомобіля, а в деяких випадках експедирування вантажів можуть здійснювати інші посадові особи вантажовідправника або вантажоодержувача, наприклад товарознавці підприємств оптової або роздрібною торгівлі

Оформлення перевезень вантажів товарно-транспортними накладними здійснюється незалежно від умов оплати зароботу 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

вантажодержувача (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 чивтрату товару покладається на вантажовідправника. У разі, коли

передбачається перевезення одним автомобілем товарів для кількох вантажоодержувачів, вантажі мають бути відповідно згруповані.

Час прибуття автомобіля під завантаження відраховується з моменту подання водієм подорожнього листа в пункті завантаження, а час прибуття автомобіля під розвантаження — з моменту подання ним же товарно-транспортної накладної в пункті розвантаження. На виконання завантажувальних і розвантажувальних робіт виділяється час, який визначається за основними нормами часу простою автомобіля під завантаженням і розвантаженням, установленими залежно від маси вантажу і типу кузова автомобіля. При виконанні цих операцій традиційно дотримуються практики, відповідно до якої завантаження вантажів у кузов автомобіля, їх закріплення, накривання та ув'язування виконуються вантажовідправником, а вивантаження вантажів з кузова автомобіля, знімання кріплень та покриттів — вантажоодержувачем; до обов'язків водія входить перевірка відповідності укладання і закріплення вантажу в кузові автомобіля вимогам безпеки руху і забезпечення збереження транспортного засобу. У разі виявлення недоліків щодо укладання чи закріплення вантажу, які загрожують збереженню вантажу, водій повинен повідомити вантажовідправника з метою ліквідації виявлених відхилень (порушень).

Завантаження автомобіля має здійснюватися до повного використання об'єму його кузова, але при цьому забороняється перевищувати вантажопідйомність автомобіля. У разі перевезень легковагових вантажів вантажовідправник може (і повинен) використовувати можливості для підвищення рівня використання автомобілі (наприклад за рахунок нарощування його бортів).

Важливою умовою підготовки вантажів до перевезення є визначення їх кількості, насамперед маси. Визначення маси вантажу проводиться засобами вантажовідправника спільно з представником автотранспортного підприємства. У разі перевезень вантажів у критих автомобілях (з кузовом типу «фургон») і причепах, контейнерах, цистернах, опломбованих вантажовідправником, масу вантажу визначає він сам.

Завантаження (а також розвантаження) вважається закінченим після вручення водієві оформлених товарно-транспортних накладних. У пункті призначення вантажі повинні здаватися вантажоодержувачеві за масою і кількістю місць у тому самому порядку, в якому вони приймалися від вантажоодержувача. Вантаж у пункті призначення має видаватися тільки тому представникові вантажоодержувача, який указаний у товарно-транспортній накладній. У разі прибуття вантажів у справних автомобілях, причепах, контейнерах, цистернах з непошкодженими пломбами відправника, вони видаються без перевірки маси, якісного стану вантажу і кількості вантажних місць. Також можуть здаватися без перевірки маси навальні або насипні вантажі, які прибули в пункт призначення без ознак нестачі, але це можливе лише в разі відсутності у вантажоодержувача автомобільної ваги. У разі перевезення тарно упакованих і поштучних вантажів їх видають на основі перевірки за участі представника автотранспортного підприємства маси і стану вантажу тільки кожного пошкодженого місця. Для цього пошкоджені місця розкривають і перевіряють вантаж за товарно-транспортними накладними.

Перевірку маси, кількості місць і якісного стану вантажу за участі представника автотранспортного підприємства обов'язково потрібно проводити в пункті призначення в разі:

- прибуття вантажу в несправному кузові транспортного засобу або в справному кузові, але з пошкодженими пломбами чи з пломбами іншої вантажної станції;
- прибуття вантажів з обмеженими термінами зберігання з порушенням термінів доставки цього вантажу або встановленого транспортного режиму під час транспортування;
- прибуття вантажу, який завантажувався автотранспортним підприємством;
- видавання вантажу зі складу транспортного підприємства.

За підсумками приймання вантажів у разі виявлення нестачі, псування або пошкодження вантажу оформляється відповідний акт про що робиться запис у товарно-транспортній накладній. Якщо ж відхилень від товарно-супровідних документів не виявлено, то факт отримання вантажу підтверджується підписом

матеріально відповідальної особи і печаткою (штампом) вантажоодержувача в 3 примірниках товарно-транспортної накладної, два з яких повертаються водієві (експедиторові).

Розвантаження автомобіля, як правило, проводиться силами і засобами вантажоодержувача. Після вивантаження товару вантажоодержувач повинен очистити кузов автомобіля, а після перевезення вантажів з обмеженими термінами зберігання, сирих тваринних продуктів, тварин, птиці — промити (пропарити, продезінфікувати) кузов або ж оплатити ці роботи в разі здійснення їх підприємством транспорту. При організації перевезень необхідно правильно визначати потрібну кількість автомобілів для доставки окремих вантажів з метою ефективного використання парку автомобілів.

Потреба в автомобілях для перевезення окремих вантажів визначається за формулою: $A_{заг} = Q_{заг} / Q_a$, (7.1)

де $A_{заг}$ – загальна кількість автомобілів;

$Q_{заг}$ – загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню;

Q_a – добова продуктивність автомобіля.

5.2 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;

– можливість здійснення термінових перевезень; – гнучкість умов, на яких надаються транспортно-експедиційні послуги.

Питання для самоконтролю:

1. Що передбачають умови договору перевезення автомобільним транспортом?
2. Як відбувається оформлення документів на перевезення вантажів?
3. Опишіть основні етапи технологічного процесу перевезення вантажів.
4. Як розрахувати потребу в автомобілях для перевезення вантажів?
5. Дайте характеристику операціям, які належать до транспортно-експедиційного процесу.
6. Назвіть групи критеріїв відбору транспортно-експедиційного процесу.

ТЕМА 6 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

6.1. Організаційна структура торговельних підприємств

6.2. Організаційна культура

6.3. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України

Рекомендована література до теми

Основна

- Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібн. / В. В. Апопій, І. П. Міщук та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 496 с
- Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч.посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/96.pdf>
- Власова,Н. О. В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посібн. Харків: Світ Книг, 2015.473 с
- Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
- Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посібн. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
- Семикіна М.В., Збаржевецька Л. Д., Матієнко С. С. Економіка та організація торговельних підприємств. методичні вказівки до практичних занять. Кіровоград: КНТУ. 2013. 80с. URL:<http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3603/1/ЕОТР%20пр.pdf>
- Торговельне підприємництво: підручник / Міщук І. П., Міценко Н. Г., Фролова Л. В. та ін. [за ред. д. е. н., проф. Л. В. Фролової]. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. – 640 с.
- Чорна М. В, Кушнір Т.Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посібн. – Х. : ХДУХТ, 2015. – с. 221.

Інтернет-ресурси

1. Роздрібна торгівля учора і сьогодні URL: <http://workabox.ua/school/roznichnaya-torgovlya/#req>
2. Права споживачів: як українцям захиститися від порушень в магазинах URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/prava-potrebiteley-kak-ukraincev-obmanyvayut-vmagazinah-1242476.html>
3. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6.1. Організаційна структура торговельних підприємств

Провідною ланкою організаційної структури є низове, базове підприємство: магазин, аптека, кав'ярня, майстерня побутового обслуговування. 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.

До організаційної структури оптової торгівлі, поряд з генеральним директором, входять керівники основних 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 умовахринкових 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», «Гастрономии», «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. 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.

Аналогічно до асоціацій, на засадах горизонтальної кооперації побудовані відомчі системи торгівлі, наприклад, Укоопспілки. 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.

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;
- 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. 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. 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.

6.2. 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 шаблоною 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 про-являтися двояко: якщо культура не суперечить цільовим установкам керівництва, то вони її не відчують, не помічають, але відчують себе комфортно. Однак, якщо базові установки існуючої культури не сприяють розвитку організації, 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.

6.3 Основні шляхи подальшого розвитку роздрібно́ї торгівлі України

Протягом останніх років в Україні спостерігається поступове зростання обсягів роздрібно́го товарообороту. Активний розвиток торгівлі в Україні спричиняють наступні фактори:

- перевищення темпів росту роздрібно́го 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 роздрібно́го ринку намагаються організувати діяльність у сучасних торгових центрах. Почали з'являтися перші професійні проекти закладів роздрібно́ї торгівлі, які мають на меті надання споживачам широкого вибору товарів і якісних торговельних послуг.

Разом з тим особливої важливості починають набувати питання професійного вибору місця забудови і правильного розвитку концепції. Нові роздрібні

магазини, які лише виходять на вітчизняний ринок, допомагають торговцям розширити бізнес, зміцнити позиції своїх брендів та завоювати лояльність клієнтів. Поява роздрібних торгових мереж українських операторів починає складати гідну конкуренцію своїм іноземним колегам. Такі роздрібні оператори стають 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 торговельних центрів, які мають високі якісні показники, є сигналом до організації нових роздрібних магазинів.

За умов збереження поточних темпів економічного розвитку і політичної стабільності буде збільшуватись обсяг внутрішньої торгівлі, що сприятиме розширенню ринку торгової нерухомості. Варто зазначити, що доки оператори 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 роздрібною 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 роздрібного 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 організують 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 роздрібного бізнесу. Отже, можна окреслити загальну тенденцію динаміки ринку торговельної інфраструктури. За умови подальшого зростання купівельної спроможності населення в найближчі роки можна очікувати подальшого розширення роздрібної торгівлі, а відтак і введення в дію нових роздрібних форматів.

Державне регулювання розвитку роздрібної торгівлі повинно здійснюватися 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 проектів має поліпшуватись в міру того, як розробники й роздрібні торговці приділятимуть все більше уваги вивченню ринку та опрацюванню концепції своїх проектів. 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 проектів, 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 самоконтролю:

1. Які підходи застосовуються до побудови організаційної структури торговельного підприємства?
2. Яка мета організаційної культури підприємства?
3. Які чинники впливають на організаційну структуру в торгівлі?
4. Обґрунтуйте фактори, які визначають активний розвиток торгівлі в Україні?
5. Яка роль належить роздрібним операторам в торгівлі?
6. Як відбувається державне регулювання роздрібною торгівлі?
7. Що передбачає державна підтримка торгівлі?

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

- 7.1. Фактори, що впливають на організацію товаропостачання
- 7.2. Формування маршрутів і графіків завезення товарів
- 7.3. Управління товаропостачанням роздрібною торговельною мережою

Рекомендована література до теми

Основна

1. Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібн. / В. В. Апопій, І. П. Міщук та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 496 с
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч.посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/96.pdf>
3. Власова,Н. О. В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посібн. Харків: Світ Книг, 2015.473 с
4. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
5. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посібн. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
6. Семикіна М.В., Збаржевецька Л. Д., Матієнко С. С. Економіка та організація торговельних підприємств. методичні вказівки до практичних занять. Кіровоград: КНТУ. 2013. 80с. URL:<http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3603/1/ЕОТР%20pr.pdf>

7. Торговельне підприємництво: підручник / Міщук І. П., Міценко Н. Г., Фролова Л. В. та ін. [за ред. д. е. н., проф. Л. В. Фролової]. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. – 640 с.
8. Чорна М. В, Кушнір Т.Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посібн. – Х. : ХДУХТ, 2015. – с. 221.

Інтернет-ресурси

1. Роздрібна торгівля учора і сьогодні URL: <http://workabox.ua/school/roznichnaya-torgovlya/#req>
2. Права споживачів: як українцям захиститися від порушень в магазинах URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/prava-potrebiteley-kak-ukraincev-obmanyvayut-vmagazinah-1242476.html>
3. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

7.1. 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 сиро-винної бази, наявність достатнього асортименту і запасів готової продукції у постачальників тощо.

До транспортних факторів відносять: 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 особливості асортименту товарів. Так, при наявності чисельної, територіально зосередженої торговельної мережі, що включає різноманітні типи невеликих магазинів організація товаропостачання значно ускладнюється. У цих умовах виникає необхідність частого завезення товарів у магазини в розукрупненому, підсортованому вигляді, невеликими партіями. 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 роздрібною торговельною 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.

7.2. 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 роздрібною торговельною 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 плодо-овочева 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 єдиною 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 роздрібною

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 комплектування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту з метою організації безперебійної 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 роздрібною торгівлі, забезпечити в роздрібній торгівлі більш широкий асортимент товарів і безперебійну торгівлю ними з меншими поточними запасами; разом з тим товаропостачання роздрібною торговельною 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 роздрібно́ї торгівлі. Так, наприклад, при складській формі товаропостачання існує можливість сформува́ти в магазинах ширший асортимент товарів, що сприяє повнішому задоволенню попиту населення і нарощуванню обсягів роздрібно́го 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 роздрібно́ї торгівлі є нечисленною і зо- середженою на обмеженій території;
- товар потребує високоспеціалізованого сервісу;
- обсяги кожної партії товарів достатні для заповнення одно) 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 роздрібно́ї торгівлі.

7.3. 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. 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 завезення їх на наступний день). Підсумки проведеного групування маршрутів оформляють у вигляді таблиці.

В ході групування маршрутів їх можуть за потреби уточнювати або змінювати. На основі сформованих маршрутів складають графіки завезення товарів.

Ще однією проблемою, яка може виникнути під час такої роботи, є складність формування та групування маршрутів за потреби завезення 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 завезення товарів необхідно звести до т. зв. завдання розвезення, або транспортного завдання маршрутизації перевезень дрібно-партійних неподільних вантажів. Неподільність вантажу означає, що призначений для завезення 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 завезення 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 завезення даної продукції. 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 покрокової 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, що 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 $(0 \text{ — } \dots \text{ — } i \text{ — } 0)$ і $(0 \text{ — } j \text{ — } \dots \text{ — } 0)$ 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

7.4. Управління товаропостачанням роздрібною торговельною 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 роздрібно-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 самоконтролю:

1. Які фактори впливають на організацію товаропостачання?
2. Дайте характеристику транзитної форми товаропостачання.
3. Що передбачає складська форма товаропостачання?
4. Які чинники враховуються під час вибору маршруту?
5. Які є типи маршрутів і в чому їх відмінності?
6. Які дані необхідні, щоб сформулювати план перевезення однорідного вантажу?

7. Як визначається оптимальний маршрут?
8. Опишіть завдання інформаційно-диспетчерської служби.

ТЕМА 8 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

- 8.1. Організація продажу товарів за різними формами та методами.
- 8.2. Методи активізації роздрібного продажу товарів

Рекомендована література до теми

Основна

1. Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібн. / В. В. Апопій, І. П. Міщук та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 496 с
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч.посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/96.pdf>
3. Власова, Н. О. В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посібн. Харків: Світ Книг, 2015. 473 с
4. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
5. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посібн. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
6. Семикіна М.В., Збаржевецька Л. Д., Матієнко С. С. Економіка та організація торговельних підприємств. методичні вказівки до практичних занять. Кіровоград: КНТУ. 2013. 80с. URL:<http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3603/1/ЕОТР%20pr.pdf>
7. Торговельне підприємництво: підручник / Міщук І. П., Міценко Н. Г., Фролова Л. В. та ін. [за ред. д. е. н., проф. Л. В. Фролової]. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. – 640 с.
8. Чорна М. В, Кушнір Т.Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посібн. – Х. : ХДУХТ, 2015. – с. 221.

Інтернет-ресурси

1. Роздрібна торгівля учора і сьогодні URL: <http://workabox.ua/school/roznichnaya-torgovlya/#req>
2. Права споживачів: як українцям захиститися від порушень в магазинах URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/prava-potrebiteley-kak-ukraincev-obmanyvayut-vmagazinah-1242476.html>
3. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8.1. 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 торгівельних і культурно-побутових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування на торгівельних 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. 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 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 сходів 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.

При застосуванні у магазині варіанта з організацією розрахунків у єдиному вузлі розрахунку покупець доставляє інвентарну корзину з відібраними товарами до касової кабінки, ставить її на касовий прилавок; у свою чергу, контролер-касір 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.

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. Обидві схеми застосовуються вже давно і практично не враховують сучасних вимог і рівня розвитку торгових технологій та від-повідної техніки.

Сучасний рівень розвитку практики торговельного процесу роздрібного продажу товарів 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 самоконтролю:

1. Як ви розумієте сутність поняття «метод продажу товарів»?
2. У чому суть позамагазинної форми продажу?
3. Опишіть ТПП традиційного методу продажу
4. Охарактеризуйте особливості продажу товарів методом самообслуговування.
5. Опишіть схему розрахунків за допомогою ЕККА.

**ТЕМА 9 ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
ПОКУПЦІВ**

9.1 Культура торгівлі та показники її рівня

9.2 Психологічні аспекти торговельного обслуговування

Рекомендована література до теми

Основна

1. Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібн. / В. В. Апопій, І. П. Міщук та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 496 с
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч.посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/96.pdf>
3. Власова,Н. О. В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посібн. Харків: Світ Книг, 2015.473 с
4. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
5. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посібн. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
6. Семикіна М.В., Збаржевецька Л. Д., Матієнко С. С. Економіка та організація торговельних підприємств. методичні вказівки до практичних занять. Кіровоград: КНТУ. 2013. 80с. URL:<http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3603/1/ЕОТР%20pr.pdf>
7. Торговельне підприємництво: підручник / Міщук І. П., Міценко Н. Г., Фролова Л. В. та ін. [за ред. д. е. н., проф. Л. В. Фролової]. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. – 640 с.
8. Чорна М. В, Кушнір Т.Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посібн. – Х. : ХДУХТ, 2015. – с. 221.

Інтернет-ресурси

1. Роздрібна торгівля учора і сьогодні URL: <http://workabox.ua/school/roznichnaya-torgovlya/#req>
2. Права споживачів: як українцям захиститися від порушень в магазинах URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/prava-potrebiteley-kak-ukraincev-obmanyvayut-vmagazinah-1242476.html>
3. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat>

9.1 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 торгівельної 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 товаро- виробників 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 поточно-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

ви- гляду 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 закладі 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:

- стійкість асортименту; застосування прогресивних методів продажу товарів;
- надання системи послуг;
- затрати часу на здійснення купівлі;
- дотримання затвердженого режиму роботи; –
- інтенсивність використання внутрішньомагазинних засобів інформації і реклами;
- рівень професійної кваліфікації працівників магазину;
- естетичний вигляд працівників прилавка;
- рівень етичної культури продавців;
- естетичний і санітарний стан магазину;
- дотримання встановлених правил продажу товарів.

На основі наведених показників розраховується узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців за формулою:

$$R_{\text{кобс}} = (K_{\text{стас}} \cdot Z_{\text{пст}} + K_{\text{впр}} \cdot Z_{\text{нпр}} + K_{\text{спос}} \cdot Z_{\text{пос}} + + K_{\text{зч}} \cdot Z_{\text{пчас}} + K_{\text{зав}} \cdot Z_{\text{пзп}} + K_{\text{няп}} \cdot Z_{\text{няп}}) \cdot K_{\text{ндп}},$$

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;

Зппр – значення показника впровадження прогресивних методів продажу товарів, у балах; спос – коефіцієнт системи послуг, що надаються в магазині;

Зппос – значення показника системи послуг у магазині, у балах;

Кзч – коефіцієнт затрат часу покупців на обслуговування;

Зпчас – значення показника затрат часу покупців на обслуговування, в балах;

Кзав – коефіцієнт завершеності процесу купівлі;

Зпзп – значення показника завершеності процесу купівлі, у балах;

Кпяп – 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.

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

$R_{кобс} \geq 0,7$ для магазинів з торгівлі непродовольчими товарами і $R_{обсл} \geq 0,8$ для продовольчих магазинів.

9.2 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 кондиціонованому 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 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.

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. Середньорічні норми споживання найважливіших продуктів харчування в розрахунку на душу населення подані у табл. 1

Таблиця 1

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

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 В Україні нормативи таких товарів як тканини- 58 м², трикотажні вироби- 8,25 шт, взуття шкіряне - 3,3 пари

Нормативи раціонального забезпечення населення товарами культурно-побутового і господарського призначення (на 100 сімей) шт. такі як телевізори - 130 – шт, пральні машини – 85 шт, пылососи – 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 самоконтролю:

1. У чому проявляється суть культури торгівлі?
2. Які показники визначають культуру обслуговування покупців?
3. Як розраховується узагальнюючий показник коефіцієнта обслуговування покупців? Опишіть кожен з цих коефіцієнтів.

4. Назвіть норми споживання основних продовольчих і непродовольчих товарів.

Рекомендована література

Основна

20. Апопій В. В. Організація торгівлі : підручник; 3-те вид. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як; [за ред. Апопія В.В.] Київ : Центр учбової літератури, 2016. 632 с.
21. Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібн. / В. В. Апопій, І. П. Міщук та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 496 с
22. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч.посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/96.pdf>
23. Балджи М. Д., Добрава Н. В., Однолько В. О., Осипова М. М. Торговельне підприємництво : навч. посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с
24. Власова, Н. О. В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко. Економіка торгівлі: навч. посібн. Харків: Світ Книг, 2015. 473 с
25. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
26. Савицька Н. Л. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посібн. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
27. Семикіна М.В., Збаржевецька Л. Д., Матієнко С. С. Економіка та організація торговельних підприємств. методичні вказівки до практичних занять. Кіровоград: КНТУ. 2013. 80с. URL:<http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/3603/1/ЕОТР%20pr.pdf>
28. Торговельне підприємництво: підручник / Міщук І. П., Міценко Н. Г., Фролова Л. В. та ін. [за ред. д. е. н., проф. Л. В. Фролової]. Одеса : Бондаренко М. О., 2018. – 640 с.
10. Чорна М. В, Кушнір Т.Б., Михайлова О. В. Економіка торгівлі: навч.-метод. посібн. – Х. : ХДУХТ, 2015. – с. 221.

Додаткова

10. Апопій В. В., Гуштан Т.В., Павлова М. Б. Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація: монографія. Львів : Видавництво Новий Світ-2000, 2018, 233
11. Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін.. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. - 864 с.
12. Нормативно-правові акти у сфері торгівлі, робіт та послуг <https://www.cherk-consumer.gov.ua/hromadianam/upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/novyny-upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/1261-normatyvno-pravovi-akty-u-sferi-torhivli-robot-ta-posluh>
13. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. Львів : Видавництво Львівського торговельно- економічного університету, 2018. – Вип. 22. – 162 с
14. Рабінович А. В.. Правове регулювання захисту прав споживачів: навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2016. 342 с.
15. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій та ін. Львів : Новий Світ-2000, 2017. 440с.

Інтернет-ресурси

1. Роздрібна торгівля учора і сьогодні URL: <http://workabox.ua/school/roznichnaya-torgovlya/#req>
2. Права споживачів: як українцям захиститися від порушень в магазинах URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/prava-potrebiteley-kak-ukraincev-obmanyvayut-vmagazinah-1242476.html>
3. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Навчально-методичне видання**Лялюк Алла Миколаївна****Економіка і організація торгівлі***Методичні рекомендації до самостійної роботи**Друкується в авторській редакції*

Підприсано до друку12.2021. формат 60x84x16

Ум.друк.арк.6,25. Зам. №96. Тираж 50

Папір офсетний. Гарнітура Times. Друк офсетний

Друк КП ІА «Волиньенергософт», 43021, м. Луцьк, вул. Винниченка,63

Свідоцтво Держкомінформу України ВЛн №31 від 04.02.2004 р.