

Тема 1. Теоретичні засади організації торгівлі

Ключові слова та поняття:	<i>торгівля, торговельна мережа, магазин, купівля-продаж, ресурси, структура, організаційна побудова, товаропросування.</i>
План	<i>1. Сутність поняття «торгівля» 2. Основні принципи організації торгівлі. 3. Функції торгівлі 4. Ресурси системи</i>
Студент повинен знати:	<i>Умови виникнення та функціонування торгівлі, як галузі народного господарства держави; основні принципи та функції торгівлі; ресурсне забезпечення торгівельних процесів.</i>
Література	<i>1. Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632. 2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368. 3. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.</i>
Контрольні питання	<i>1. Умови виникнення торгівлі 2. Роль торгівлі у народногосподарському комплексі 3. Основні принципи торгівлі 4. Функції торгівлі 5. Ресурсний потенціал торгівлі</i>

1. Сутність поняття «торгівля»

Ефективність економіки держави залежить від досконалості механізму взаємодії виробництва (пропозиції) і споживання (попиту). Формою реалізації такої взаємодії є торгівля.

В економічній системі торгівля посідає особливе місце. Вона забезпечує товарно-грошовий обмін у формі купівлі-продажу у величезних розмірах і відіграє суттєву роль у реалізації соціальної політики, стабілізації реального сектору економіки, розширенні міжгалузевого та міжрегіонального обміну.

Торгівля (від латинського *comercium*) – це галузь народного господарства, яка реалізує товари шляхом купівлі-продажу, в якій дохід і прибуток створюються в результаті не виробничої, а посередницької діяльності, тобто в результаті різниці між ціною, яку отримує виробник, і ціною, яку платить споживач.

Генезис (тобто утворення або відокремлення) торгівлі в самостійну галузь відбувався стихійно як в інтересах виробників, так і в інтересах споживачів.

Торгівля виникла на відповідному етапі розвитку суспільства, а саме тоді, коли окремі виробники почали виготовляти продукції більше, ніж їм було потрібно для своїх власних потреб. Попередником торгівлі був натуральний обмін продуктами

праці, який виник ще в надрах первіснообщинного ладу. Однак цей обмін мав спочатку випадковий характер і виникав лише тоді, коли окремі общини чи племена мали в цьому потребу.

Важливим стимулом розвитку обміну був перший великий суспільний розподіл праці – це відокремлення скотарства від землеробства. Поступово обмін стає частішим. Перехід від випадкового до регулярного обміну виник унаслідок другого великого суспільного розподілу праці – відокремлення ремесла від землеробства.

Значний поштовх у розвитку обміну дало виникнення міст. Поряд із цим, важливою економічною передумовою розвитку регулярного обміну була поява приватної власності на знаряддя та засоби виробництва і предмети праці. Поява приватної власності й поступовий розвиток обміну сприяли глибоким перетворенням у всьому первіснообщинному ладі, на зміну якому прийшов рабовласницький спосіб виробництва.

Спочатку землевласники, скотарі, ремісники самі збували продукцію своєї праці. Зі зростанням продуктивності праці у подальшому функції виробництва й обміну виділяються в окремі види діяльності, з'являється торгівля як уособлена сфера діяльності особливого класу людей-купців. Це призвело до третього великого суспільного розподілу – виокремлення класу купців. Водночас виникає нове поняття – торговий капітал.

Купці, торговий капітал, сконцентрований у їхніх руках, стає однією з умов виникнення капіталістичного способу виробництва, оскільки торговий капітал є попередником промислового капіталу. При капіталізмі майже безмежно розширюється сфера товарного виробництва і товарного обміну. Тут майже все набуває характерних рис товару, все продається і купується. Якщо в докапіталістичних формаціях об'єктом обміну, торгівлі в основному були предмети особистого споживання, то в умовах капіталізму створюється ринок засобів виробництва, виникає ринок праці й отримує подальший розвиток ринок предметів народного споживання. Таким чином торгівля, яка зародилася ще в надрах первіснообщинного ладу, постійно розвивається, стає при капіталізмі панівною формою обміну товарів та послуг.

Сьогодні торгівля в організаційному відношенні є самостійною галуззю народного господарства. Торгівля товарами народного споживання посідає провідне місце у сфері товарного обігу і має свої особливості, які полягають у тому, що: по-перше, товари переходять із суспільної, кооперативної, приватної форми власності в індивідуальну, особисту чи кооперативну; по-друге, з допомогою торгівлі відбувається кінцевий розподіл предметів споживання відповідно до грошових доходів населення; по-третє, товари переходять із сфери виробництва чи зі сфери товарного обігу в сферу особистого чи колективного споживання.

Торгівля поєднує виробництво, розподіл, обмін і споживання. Вона опосередковує товарно-грошовий обмін у величезних розмірах – більше, ніж 450 млрд. грн., щороку формує не менш як 12% ВВП і, безперечно, є важливим чинником економічного зростання.

Торгівля як галузь господарської діяльності має розгорнуту мережу

оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції предметів споживання. Оскільки більшість предметів особистого споживання проходить через торгівлю, то рівень її розвитку характеризує обсяг і структуру споживання. Торгівля інформує і впроваджує в споживання нові товари, виробництва яких тільки починається, які для споживача є ще невідомими або незвичними. Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовленим рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку, і на споживання людей – з іншого. Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей у підвищенні продуктивності праці, в збільшенні виробництва, в повнішому задоволенні потреб.

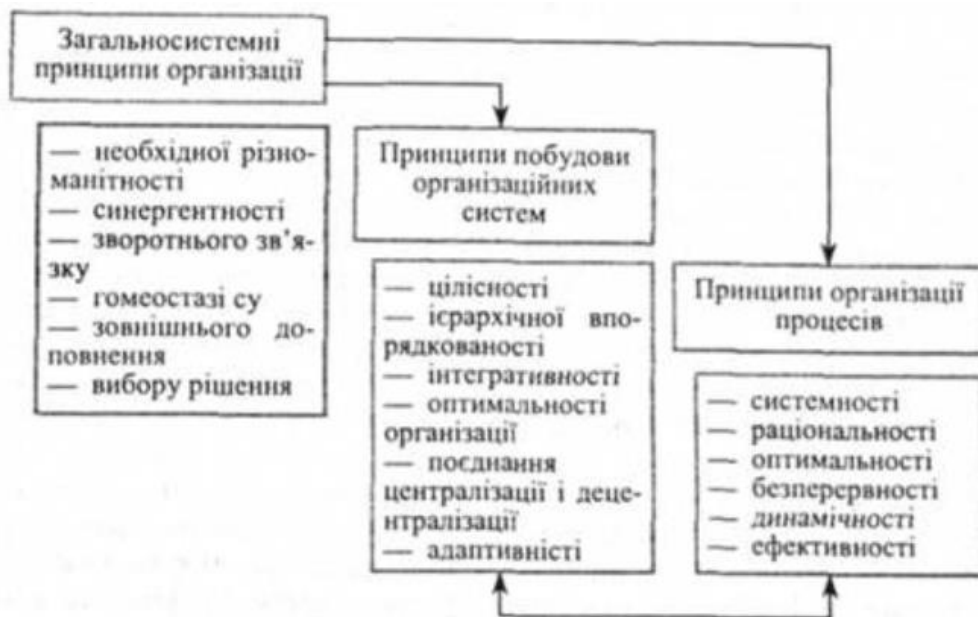
Торгівля як сфера національної економіки за своєю формою і змістом належить до складних соціально-економічних систем і виконує життєво важливі завдання і функції економічних відносин.

3. Основні принципи організації торгівлі.

Складність і багатогранність організації торгівлі зумовлює сукупність принципів, які доцільно поділити на загальні, або загальносистемні, принципи організації, принципи побудови організаційних систем у торгівлі, а також принципи організації процесів.

Принцип зовнішнього доповнення стверджує, що будь-яка система (організаційна, управлінська) потребує резервів. Цей принцип ґрунтується на постійному впливі на організаційні системи випадкових чинників, які часто дестабілізують функціонування системи. В організаційних системах торгівлі резерви об'єктивно необхідні у вигляді запасів товарів, торгових та складських площ, потужностей роздрібних та оптових підприємств, страхових грошових фондів тощо.

Принцип зворотного зв'язку вказує на те, що без зворотного зв'язку між елементами, що взаємодіють, неможливе належне організаційне забезпечення їх функціонування і системи в цілому. Реалізація цього принципу в торгівлі виявляється в організації інформаційних каналів, системі контролю, координації, регулюванні і корекції. У цілому організаційне забезпечення потребує не лише прямого впливу, прямих зв'язків, але й зворотних.



Принцип цілісності системи передбачає необхідність розгляду організації як єдиного цілого. Тому він потребує так званої потрійної цілісності — взаємозв'язку, єдності і взаємодії всіх функціональних сторін, компонентів і частин. Досягти на практиці такої комплексної єдності складно — необхідний глибокий аналіз організації й обов'язково синтез. У торгівлі цілісності організаційних систем слід досягати не тільки за рахунок складових елементів і системи відносин, а також їх оптимізації, концентрації, якісного рівня, однорідності та ін.

Закономірні дії у організації в сфері торгівлі відображають принцип побудови організаційних систем. На їх основі здійснюється не тільки побудова, а й функціонування і розвиток систем і підсистем у торгівлі.

Принцип необхідного різноманіття передбачає, що багатоманітність складної системи потребує організації й управління, які характеризувалися б достатньою різноманітністю. На основі цього принципу при розробці організаційних систем у торгівлі необхідно орієнтуватися на оптимальне різноманіття складових. Разом з тим надзвичайно важливо, щоб такій системі відповідала адекватна організаційна структура. Узгодженість структури і системи організаційного забезпечення її функціонування має величезне практичне значення при проектуванні, трансформації, вдосконаленні організаційних систем у торгівлі.

Принцип ємерджентності полягає в тому, що властивості цілісної системи дедалі більше відрізняються від властивостей складових у мірі збільшення розриву між розмірами цілого і складових. Цей принцип вказує на необхідність всебічного узгодження не тільки структури елементів системи, але і їх цілей і порядку взаємодії. Неузгодженість може призвести до створення малоефективних конгломератів замість упорядкованих організаційних систем у сфері торгівлі. Виходячи з цього принципу

важливо враховувати також, що об'єднані в системі елементи можуть загубити притаманні їм властивості поза межами системи. Відповідно до включення елемента в систему потрібно глибоко проаналізувати його організаційно-управлінську структуру.

Принципи організаційної побудови

принцип ієрархічної впорядкованості виходить з того, що більшість організацій мають ієрархічну природу. Зміст цього принципу полягає в чіткому впорядкуванні структурних елементів по ієрархічних рівнях. Ступінчастість ускладнює організацію, проте при виключенні дублювання і паралелізму, суперечливості функцій елементів різних рівнів вона спроможна забезпечити ефективну організацію.

Реалізація цього принципу в торгівлі може забезпечити сучасну організаційну побудову в торговельній сфері, скеровану й ефективно функціонуючу.

Принцип інтегрованості є похідним від загальносистемного принципу ємерджентності. Його зміст зводиться до того, що інтегративні якості притаманні лише системі в цілому і не властиві жодному відокремленому елементу. Практичний висновок такий: систему не можна розглядати й оцінювати за сукупністю характеристик складових елементів.

Принцип оптимальності передбачає вибір найкращого варіанта побудови структури з урахуванням обмеженого складу організаційних елементів та ресурсів. Оптимізувати організацію за принципом оптимальності означає не лише побудувати її раціонально, а й забезпечити ефективну організаційну діяльність з меншими витратами ресурсів — матеріальних, трудових, грошових та ін. Реалізація принципу оптимальності у сфері торгівлі має величезне значення, оскільки він потребує науково обґрунтованих розмірів організаційних систем, раціональності складу компонентів, оптимальності ресурсів.

Адаптивність як принцип організації виражає спроможність організаційних механізмів і системи взаємозв'язків пристосовуватися як суб'єктам торгівлі до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються.

Обов'язковою умовою реалізації цього принципу на практиці є свобода дії суб'єктів ринку, гнучкі механізми функціонування, децентралізація управління. У сфері торгівлі виконуються численні процеси (оперативні, комерційні, технологічні, управлінські), які мають бути побудовані на відповідних принципах.

Принципи організації процесів

Принцип системності характеризує процес як комплекс вибірково залучених елементів (праця, предмет праці, засоби праці), в яких взаємозв'язки та взаємовідносини набувають характер взаємодії, спрямованої на отримання корисного результату, позитивного ефекту. Відповідно до принципу системності всі процеси в

торгівлі мають будуватися так, щоб всі внутрішні складові взаємодіяли узгоджено і цілеспрямовано. Порушення цього принципу призводить до перекосів у структурі процесу, деформацій у його організаційному забезпеченні.

Принцип раціональності припускає науково-обґрунтовану, розумну й економну організацію, до якої складові процесу підбрані за критеріями оптимальності. а організаційний механізм реалізації процесу спрямований на досягнення кінцевих результатів з мінімальними витратами. Раціоналізація процесів у торгівлі традиційно вважається важливим напрямом їх удосконалення. Вона охоплює майже всі види процесів, насамперед торгово-технологічних, і базується на інноваціях, економії і резервах. Нові ресурси запроваджуються обмежено.

Принцип безперервності полягає в тому, що в дискретних процесах (у торгівлі всі вони дискретні) операції повинні здійснюватись у чіткій послідовності з мінімальними інтервалами між ними. Реалізація цього принципу в торгівлі потребує серйозного організаційного забезпечення, і спрямований він на підвищення продуктивності праці, мінімізацію витрат, простоїв.

Принцип ритмічності вказує на те, що дискретні процеси повинні повторюватися через рівний інтервал часу. Ритмічність може бути і динамічною, коли збільшення (зменшення) відбувається рівномірними інтервалами часу. Практична цінність цього принципу особливо велика при організації поставок партії товарів у оптову торгівлю, в організації товаропостачання в роздрібну мережу.

Принцип ефективності характерний для всіх процесів. Він передбачає таку організацію процесу, яка забезпечує отримання позитивних кінцевих результатів, або позитивного ефекту. В торгівлі ефективність не замикається тільки на прибутках, хоч їх отримання є основною метою торгівлі. Ефективність може виражатися також у збільшенні обсягів продажу, прискоренні обігу товарів, засвоєнні нових сегментів ринку, досягненні соціального ефекту.

Наведені принципи є основними. Деякі з них суперечливі, дублюють один одного, однак у цілому вони формують знання як про правила організаційної побудови, організаційного забезпечення, організаційної діяльності, так і про наслідки їх недодержання.

3. Функції торгівлі

1. Економічна функція торгівлі полягає в тому, що вона здійснює економічні зв'язки з усіма галузями народного господарства та товарний обмін між окремими економічними районами країни.

Тобто торгівля реалізує вироблені товари, акумулює товарні потоки і направляє їх на споживання.

З кожним роком масштаби реалізації товарів зростають. Із збільшенням виробництва товарів народного споживання, підвищення матеріального добробуту населення ця функція розширяється, відповідно зростають вимоги

до торгівлі.

2. Товаропросування – доведення товарів із сфери виробництва у сферу споживання, яке повинно здійснюватися в мінімально короткі строки і максимальним збереженням їх якості.

Дана функція набуває особливої актуальності в умовах роздробленості і географічної розосередженості товаровиробників і споживачів.

За підрахунками, у сфері обігу товари проходять у середньому 4-5 організаційних ланок. Тому і тривалість проходження товару до споживача є званою.

3. Функція активного впливу на виробництво і споживання. Виробничі програми повинні формуватися на основі замовлень торгівлі і в свою чергу ці замовлення мають бути економічно обґрунтованими.

4. Соціальна функція торгівлі полягає в скороченні витрат часу населення на придбання товарів, в сприянні раціональному використанні часу населення.

5. Виховна функція торгівлі полягає у формуванні розумних потреб населення, підвищенні їх якості, забезпечуючи раціональне споживання.

4. Ресурси системи

Торгівля виховує естетичні смаки населення через рекламу споживчих властивостей товарів і реалізацію високоякісних товарів.

Складні завдання і функції, які виконує торгівля, потребують зосередження в цій галузі великих ресурсів для нормального функціонування.

Ресурсний потенціал торгівлі складають: підприємства торгівлі, товарно-матеріальні, трудові ресурси і грошові засоби (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ресурсний потенціал торгівлі

Усі ці складові тісно пов'язані, а їхні дії підпорядковані виконанню соціальних та економічних функцій торгівлі.

Лекція 2 .Організаційно-правові основи торгівельних

підприємств

План

1.Поняття про торговельне підприємство, його функції

2. Організаційні моделі у сфері торгівлі

С.Р. Перебудова соціальної структури торгівлі.Перебудова функціональної структури.Перебудова територіальної структури торгівлі

Ключові слова та поняття:	<i>торгівля, роздрібна торговельна мережа, магазин, тип магазину, спеціалізація магазину, торговельний центр, торговельні мережі, показники оцінки стану роздрібної торговельної мережі, принципи територіального розміщення роздрібної торговельної мережі</i>
План	<i>1.Поняття про торговельне підприємство, його функції 2.Організаційні моделі у сфері торгівлі С.Р. Перебудова соціальної структури торгівлі.Перебудова функціональної структури.Перебудова територіальної структури торгівлі</i>
Студент повинен знати:	<i>Основні функції роздрібної мережі, її класифікацію, розподілення мережі за типами і спеціалізацією, принципи розміщення.</i>
Література:	<i>Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом`як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632. 4. Балджі М.Д., Доніра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368. 3.Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.</i>
Контрольні питання:	<i>1. Охарактеризувати види суб'єктів торговельної діяльності. 2. Особливості асоціації торговельних підприємств. 3. Структурна організація мережі магазинів. 4. Характеристика організаційної структури оптової організації.</i>

1.Поняття про торговельне підприємство, його функції

На споживчому ринку основними господарюючими суб'єктами виступають підприємства (юридичні особи) та окремі підприємці (фізичні особи), які здійснюють виробництво та реалізацію споживчих товарів.

Фізичні особи – це індивідуальні підприємці, громадяни України або інших держав, які стають суб'єктами ринку після проходження державної реєстрації.

Фізичні особи можуть бути зареєстровані підприємцями зі створенням юридичних осіб і без створення юридичних осіб.

Як правило підприємці не створюють юридичну особу, а виступають як приватні підприємці. У такому разі для державної реєстрації фізичні особи подають паспорт, реєстраційну картку, документ, що засвідчує оплату за державну реєстрацію.

Орган державної реєстрації вносить відповідні дані в Реєстр суб'єктів підприємницької діяльності і видає свідоцтво про державну реєстрацію, а також ідентифікаційний номер фізичної особи.

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

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

Згідно з Господарським Кодексом України, під *торговим підприємством* розуміють самостійно господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, який здійснює реалізацію споживчих товарів та послуг, інші види господарської діяльності, що не заборонені законодавством і передбачені Статутом підприємства.

Господарюючі суб'єкти здійснюють торговельну діяльність після державної реєстрації та одержання ліцензії.

Сутність торговельного підприємства криється у трьох аспектах: юридичному, господарському та галузевому (рис. 1.2).



Рис. 1. Структура торговельного підприємства

Найзагальніший характер, властивий усім підприємствам незалежно від галузевої приналежності, має юридичний аспект. З правової точки зору торговельне підприємство слід розглядати як юридичну особу. Значення законодавчого оформлення торгового підприємства виявляється в тому, що воно:

1) дає змогу певним чином організувати, упорядкувати внутрішні відносини між учасниками (засновниками) підприємства, об'єднати інтереси кожного у загальну мету;

2) є найкращим засобом для тривалого об'єднання капіталів, без чого нездійсненна великомасштабна підприємницька діяльність;

3) уможливорює обмеження майнового ризику учасників сумою вкладу до капіталу конкретного підприємства;

4) створює підстави для гнучкого управління капіталом.

Для торговельних підприємств характерні економічні, організаційні та правові ознаки.

Економічні ознаки:

1. Підприємство здійснює повний цикл торгово-господарської діяльності, починаючи від закупки і закінчуючи продажем.

2. Наявність відокремленого майна: основні фонди (будинки, споруди, обладнання, транспорт) та оборотні фонди (товари, тара, грошові кошти, малоцінний інвентар). Підприємство має право володіння, використання, розпорядження цим майном за власним розсудом.

3. Основним показником господарської діяльності підприємства є дохід, прибуток колективу. Порядок використання прибутку визначає власник підприємства.

Підприємство самостійно планує свою діяльність, визначає перспективи розвитку, виходячи із попиту на послуги та забезпечення виробничого і соціального розвитку підприємства, підвищення доходу.

4. Самостійний баланс – фінансовий стан підприємства фіксується в його балансі, який є важливою формою бухгалтерської звітності.

Організаційні ознаки:

Кожне підприємство організоване як єдине ціле зі своєю внутрішньою структурою і відповідними органами управління. Організаційна єдність закріплюється в Статуті.

Правові ознаки:

Підприємство є юридичною особою. Від свого імені укладає договори, пред'являє по ним претензії, несе відповідальність за своїми зобов'язаннями.

Відносини підприємства з іншими підприємствами та громадянами у всіх сферах господарської діяльності здійснюється на основі договору.

Економічна сутність торговельного підприємства обумовлена виконуваними функціями, характерними для всіх господарюючих суб'єктів галузі.

Продажем завершується торговий процес і виражається основне

призначення торгівлі – задоволення попиту покупців. Цю функцію, відповідно до класичної економічної теорії, можна розглядати у двох аспектах:

1) реалізація споживної вартості, тобто доведення визначеного товару від виробника до споживача, застосовуючи такі технологічні операції, як транспортування, прийом товарів за кількістю та якістю, зберігання, фасування, пакування товарів тощо;

2) реалізація вартості товару, в результаті чого конкретний товаротримувач суспільне визнання. У момент купівлі-продажу, тобто виконання розрахункових операцій, відбувається зміна форми вартості та суб'єкта власності: товарна форма вартості обмінюється на грошову, а товар, що знаходиться в державній або іншій власності, переходить в особисту власність споживача.

Але успішне виконання основної функції неможливе без виконання інших не менш важливих функцій.

Торгово-оперативні: вивчення попиту, складання заказів промисловості, укладання договорів, прийом, зберігання, підготовкатоварів до продажу.

Функції господарського обслуговування – будівництво, ремонт, оснащення обладнанням, інвентарем.

Функції управління – планування, облік, контроль, організація праці.

2.Організаційні моделі у сфері торгівлі

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

Практично втілюються організаційні моделі в організаційній побудові, яка дає уявлення про статичний етап складових елементів (суб'єктів, підрозділів) та їх взаємозв'язки.

Класифікувати організаційні моделі та елементи, що склались у сфері торгівлі, надзвичайно складно через брак чітких критеріїв. Але їх можна проаналізувати залежно від функціональної спрямованості в різних секторах торговельної сфери.

Організаційні моделі в роздрібній торгівлі

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



У зарубіжній практиці, наприклад США, організаційна побудова невеликого магазину аналогічна, але більш раціональна



Загальним недоліком організаційної побудови вітчизняних та зарубіжних магазинів є так звані плоскі моделі, тобто надмірна раціоналізація структури за рахунок вилучення багатьох потрібних підрозділів — маркетингу, інформації, юрисконсульта тощо.

Більшість магазинів зберігають самостійність, але незалежних самостійних магазинів стає все менше у вітчизняній і зарубіжній практиці.

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

Процес об'єднання характерний для однотипних роздрібних підприємств: "Товари повсякденного попиту", "Продтовари", "Гастрономи", "Овочі, фрукти", "Універсами", "Одяг", "Госптовари", "Універмаги". Інтегратором в об'єднаннях і асоціаціях, як

правило, виступає потужна торговельна фірма. Отже, такі об'єднання за своїми функціями є оптово-роздрібними (рис. 3.4).

Асоціації магазинів найбільш характерні для зарубіжної практики. У США, наприклад, вони створюються у вигляді мережі магазинів. Їх кількість перевищує 90 тис. мереж, які охоплюють близько 950 тис. магазинів. Організаційна структура мережі доволі складна

Як видно з рис. 5, управління в мережі зосереджено в штаб-квартирі. Організаційними елементами є від 5 до 1000 магазинів. При цьому магазини розташовані у різних географічних зонах. Дана організаційна модель має багато конкурентних переваг за рахунок централізації різних функцій.



Організаційні структури оптових підприємств

В оптовій торгівлі структура підприємств має свою специфіку. Низова оптова ланка торгівлі (оптова торгова база) в організаційно-структурному плані більш досконала, ніж у роздрібній торгівлі. Тут підрозділи побудовані за напрямками діяльності та товарними групами (рис. 3.6).



Організаційна структура оптової торгової бази

Типові організаційні моделі оптових підприємств, які функціонують у торгівлі зарубіжних країн, відрізняються від вітчизняних тим, що вони, як правило, мають корпоративний характер і виконують не тільки основні (закупівлі, зберігання, оптовий продаж товарів), але й додаткові (суміжні) функції (рис. 3.7).

В організаційній побудові підприємств оптової торгівлі зарубіжних країн спостерігається тенденція оптимізації підрозділів, безпосередньо пов'язаних з виконанням складських операцій. Саме ці операції є найбільш витратними у складному процесі оптового обігу, тому зарубіжні фірми намагаються максимально скоротити їх за рахунок удосконалення організації.

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

- організація торгівлі має переважно функціонально-товарний характер;
- організаційні структури не уніфіковані, а відрізняються різноманітністю;
- по суті, немає централізації 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.

Література

1. Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. *Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання, перероб. та доп.* Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632.

5. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. *Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник.* Київ. Кондор. 2017. С. 368.

Бозуленко О. Я. *Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

Контрольні питання

1. Що таке роздрібна торгівля?
2. Функції роздрібно торгівлі
3. Назвати класифікацію роздрібно торгівельної мережі
4. Охарактеризувати стаціонарну, напівстаціонарну, пересувну РТ.
5. Що таке типізація та спеціалізація РТ?

1. Суть, зміст і особливості роздрібно торгівлі, її функції

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

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

На роздрібну торгівлю покладено важливе соціальне значення – найбільш повне задоволення потреб населення у товарах народного споживання. Вона покликана сприяти підвищенню культури споживання, формуванню розумних потреб шляхом виховання естетичних смаків населення, впровадження у споживання нових товарів, створення для покупців необхідних зручностей для придбання товарів з мінімальними затратами часу.

Від чіткої організації роздрібно торгівлі, удосконалення торговельного обслуговування населення, швидкого доведення товарів від виробника до споживачів, підвищення культури обслуговування, залежить задоволення попиту покупців, створюються сприятливі умови для життя людей. Достатня забезпеченість населення роздрібною торговельною мережею, раціональні типи та зручне для покупців розміщення магазинів, оснащення їх сучасним обладнанням, відповідність планувань магазинів вимогам торгово-технологічного процесу сприяють зменшенню затрат часу населення на придбання товарів.

Роздрібна торгівля виконує такі функції:

1) формування асортименту товарів або послуг, які зосередженні на невеликій площі. Причому асортимент, який нараховує велику кількість видів, різновидів, найменувань товарів, які виробляються великою кількістю товаровиробників;

2) подрібнення закуплених партій товарів. Товаровиробники з метою економії транспортно-експедиційних затрат відвантажують товари укрупненими партіями, а

роздрібне підприємство орієнтується на потреби суто індивідуальних споживачів, потребує товари у невеликих кількостях;

3) зберігання запасів.

Роздрібні підприємства повинні гарантувати покупцям стабільне і безперешкодне придбання товарів. Тому вони приймають на себе додаткові видатки на зберігання товарів;

4) забезпечення сервісу. Поряд з реалізацією товарів роздрібне підприємство надає супутні і додаткові послуги, які полегшують і спрощують процес купівлі й використання товару. Роздрібні підприємства в ринкових умовах незалежно від їх бажання являються постійними учасниками конкурентної боротьби на споживчому ринку товарів і послуг. Індикатором посилення конкуренції серед торговельних підприємств є зростаючий рівень вимог з боку споживачів. Саме тому успішне функціонування характерне для тих торговельних підприємств, які постійно відповідають споживацьким вимогам або навіть їх випереджають у плані надання очікуваного спектра послуг, пропозиції конкретного асортименту товару потрібного обсягу та затребуваної якості. Розрізняють внутрішню і взаємну конкуренцію між роздрібними підприємствами. Внутрішня конкуренція відбувається між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами торговельними підприємствами. Продовольчі магазини конкурують з продовольчими, універмаги з універмагами. Тобто внутрішня конкуренція відбувається між рівноцінними за обсягами діяльності торговельними підприємствами. Взаємна конкуренція відбувається між торговельними підприємствами, які реалізують аналогічний асортимент і мають різний ступень організації торгівлі за обсягами обороту.

Взаємна конкуренція в роздрібному торговельному середовищі притаманна для більшості роздрібних торговців, адже під впливом інтенсифікації процесу торгівлі відбувається змішування асортименту – чимало непродовольчих товарів можна придбати в продовольчих магазинах, і навпаки, продукти харчування реалізуються у спеціалізованих відділах універмагів.

Конкуренція є важливим фактором розвитку сфери сервісу. Вона змушує торговців шукати нових конкурентних переваг, ефективних прийомів і методів обслуговування, які дозволяють підняти рівень сервісу. У торговельному середовищі спостерігається диверсифікація 3 видів діяльності, коли поряд з основною діяльністю – продажем товарів, роздрібні підприємства організують громадське харчування, побутове обслуговування та ін.

Для роздрібної торгівлі характерним є обслуговування численного контингенту покупців, які у свою чергу, характеризуються різноманітними потребами, інтересами, запитами. Вони різняться між собою статевією, віковою структурою, категоріями соціального, інтелектуального розвитку, майнового стану, матеріального забезпечення. Таке різноманіття споживачів створює внутрішній конфлікт потреб. Молоде покоління при значних потребах не володіє належними коштами для їх забезпечення; старші люди при значно вищих статках більш помірно і виважено формують свої потреби і запити. Конкуренція як процес конкурентної боротьби може відбуватись ціновим і неціновим методами, кожен з яких передбачає застосування різних інструментів. У торговельній галузі до інструментів цінового методу належить

ціна товару чи послуги та ціновідхилювальні елементи: знижки, надбавки до ціни постачальника (виробника чи посередника).

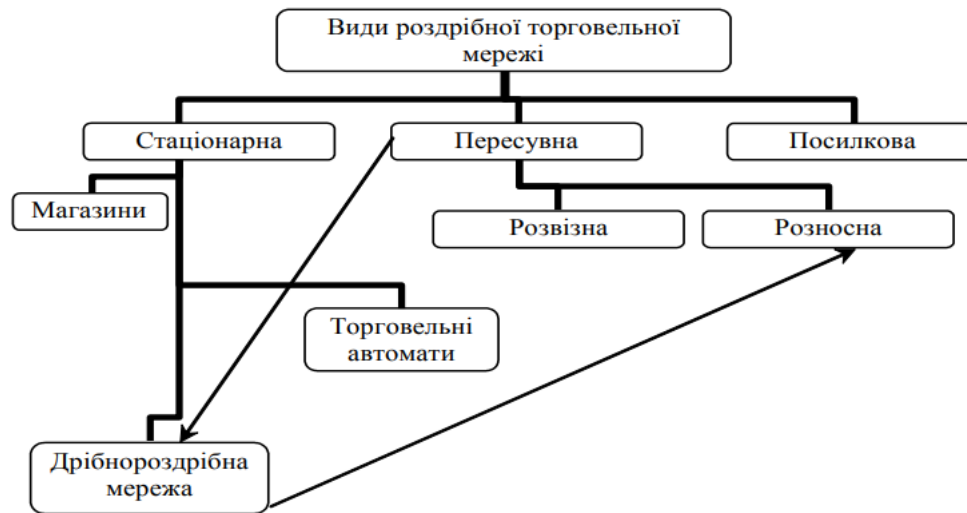
Ці інструменти мають кількісний характер. До інструментів нецінового методу, які мають здебільшого якісний характер, належать різні стимули активізації торгівлі: реклама, конкурси, акції, форми та методи продажу, асортимент товарів і послуг тощо. Застосовуючи ті чи інші інструменти конкурентної боротьби, підприємства формують (здобувають) конкурентні переваги.

Види і класифікація роздрібно́ї торговельної мережі

У здійсненні важливої функції торгівлі – доведенні товарів до споживачів – важливу роль відіграє роздрібна торговельна мережа, яка складає основу матеріально-технічної бази торгівлі і є основною складовою частиною інфраструктури споживчого ринку. Роздрібна торговельна мережа – це сукупність стаціонарних, напівстаціонарних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.

Розвиток і удосконалення торгівлі, підвищення її ефективності неможливе без подальшого зміцнення і розширення її торговельної мережі. Якщо першою умовою товарообороту ми називаємо наявність товарів, які відповідають попиту населення, то другою є розвиток торговельної мережі, яке дозволяє довести маси товарів до населення. Від того скільки є торговельних підприємств, як вони розміщені на території міста, який в них асортимент товарів, як працюють підприємства торгівлі, залежить якість обслуговування населення. Роздрібна торговельна мережа має важливе соціально-економічне значення.

Економічне значення роздрібно́ї мережі полягає в раціональній організації продажу товарів, які виробляються на промислових підприємствах, забезпеченні швидкого доведення товарів до споживачів і кругообігу грошових коштів. Соціальне значення торговельної мережі полягає в скороченні часу, зусиль, коштів споживачів на придбання товарів і послуг. Розширення роздрібно́ї мережі створює умови для скорочення безробіття, працевлаштування передусім молоді і є джерелом доходів як підприємців, так і найманих працівників. У відповідності до особливостей та методів торговельного обслуговування населення, характеру торгово-оперативних процесів розрізняють стаціонарну, напівстаціонарну (дрібнороздрібну), пересувну, посылкову мережу (рис. 1.3).



1. До стаціонарної торговельної мережі відносяться торговельні об'єкти, що розміщені в спеціально обладнаних і призначених для ведення торгівлі будівлях. Такими підприємствами можуть бути магазини, магазини-склади, спеціально організовані ринки. Основним видом роздрібної мережі є магазин.

Магазин – це підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги безпосередньо споживачам. На відміну від дрібно роздрібної мережі для магазину характерна наявність торгового залу, підсобних і допоміжних приміщень для здійснення торгово-технологічних операцій. Магазин – це узагальнене поняття. Воно поширюється на більшість типів роздрібних підприємств – торгові центри, універмаги, універсами, спеціалізовані підприємства, дрібнооптові підприємства.

Важливою складовою системи торговельного обслуговування населення, особливо в містах є ринки, роль яких у продажу сільськогосподарської продукції та різних споживчих товарів і задоволені попиту на них в сучасних умовах зростає.

Ринок – це торговий об'єкт, створений суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади території і зареєстрований в установленому порядку, де здійснюється купівляпродаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що склалися залежно від попиту і пропозиції. Мережа ринків відзначається певною різноманітністю і вони класифікуються за такими ознаками, як форма власності, товарна спеціалізація, за кількістю торгових місць, конструктивними особливостями та ін.

2. До напівстаціонарної (дрібнороздрібної) мережі відносять павільйони, кіоски, торгові автомати.

3. Пересувна мережа поділяється: а) на розвізну (вагонолавки, суднолавки, автомагазини, автоцистерни, моторолерні розвозки). б) на розносну (лотки, корзини, столики, палатки, спеціальне технологічне обладнання – низькотемпературні лотки-прилавки, стихійні ринки, продаж товарів з рук фізичних осіб).

У сучасних умовах господарювання все більшого значення набуває розвиток роздрібної торговельної мережі, в основі якої лежить торговельне підприємство, як одної із форм задоволення кінцевих потреб споживачів та забезпечення безперервності процесу суспільного відтворення.

Роздрібні торговельні підприємства, що діють на споживчому ринку, за своєю

організаційно-правовою формою бувають різноманітних видів і класифікуються за такими ознаками:

1. За формами власності існують такі види:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності одного або декількох громадян або юридичної особи. У даний час ці підприємства розвиваються швидкими темпами. Різновидом приватного підприємства є індивідуальне підприємство, в якому його власник є водночас і підприємцем, тобто володіння і управління майном не розмежуються;
- сімейне підприємство, що діє на основі власності членів однієї сім'ї та їхньої праці;
- підприємство колективної власності, що діє на основі колективної власності засновників;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності);
- підприємство з іноземними інвестиціями (підприємство в статутному фонді якого не менше 10% інвестицій);
- іноземне підприємство – унітарне або корпоративне, діє виключно на основі власності іноземців або іноземних юридичних осіб.

2. За ступенем господарської самостійності розрізняють: Торгове підприємство – має статус юридичної особи.

4. За організаційно-правовою формою діяльності

- незалежне торговельне підприємство – функціонує самостійно, не входить ні в які організаційні утворення;
- напівзалежне – об'єднання незалежних магазинів для спільної закупівлі і продажу товарів (асоціація);
- ланцюгова фірма – об'єднання незалежних магазинів під контролем оптових підприємств;
- багатопрофільна фірма – об'єднання магазинів і підприємств, що випускають споживчі товари;
- залежне торговельне підприємство – корпоративна торговельна мережа – об'єднання магазинів, яке здійснює торгівлю під власною торговою маркою;
- оптово-роздрібні фірми – об'єднання магазинів, що функціонують як структурні підрозділи оптового підприємства

5. Залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу, від реалізації продукції за рік підприємства поділяються на малі, середні, великі. Малими є підприємства, в яких середньооблікова чисельність від 6 до 15 осіб. Середні – від 16 до 50 осіб. Великими є підприємства з середньообліковою чисельністю від 51 до 100 осіб. Якщо працює більше 100 осіб – ці підприємства називаються найбільшими.

6. Залежно від розмірів торговельної площі:

7. - дрібні (торговельна площа – до 250 кв.м; в сільській місцевості – відповідно до 100 кв.м);

8. - середні (торговельна площа – від 251 до 1000 кв.м; в сільській місцевості – від 101 до 400 кв.м); - великі (торговельна площа – від 1001 до 3500 кв.м; в сільській

місцевості – від 401 до 1000 кв.м);

9. - громіздкі (торговельна площа – понад 3500 кв.м; в сільській місцевості – більше 1000 кв.м).

10. Залежно від форм продажу товарів: – магазини з індивідуальним обслуговуванням; – магазини самообслуговування; – магазини, що реалізують товари за зразками, каталогами.

11. 8. Залежно від типу споруд: – окремо розташовані; – суміщені.

12. Залежно від складу основного контингенту покупців: – магазини, що обслуговують міських жителів; – магазини, що обслуговують сільських жителів;

13. Залежно від цінового рівня товарів, які реалізуються: – магазини середнього рівня цін; – магазини низьких цін; – елітні магазини з найбільш високим рівнем цін.

14. Залежно від розміщення магазинів на території: – магазини, розміщені безпосередньо в районах житлової забудови міст; – магазини, розміщені в місцях загальноміського значення; – магазини, розміщені в сільській місцевості.

2. Типізація та спеціалізація магазинів, їх сутність та значення

Роздрібна торговельна мережа дуже різноманітна за розмірами, асортиментом, товарооборотом, формами продажу товарів та іншими ознаками. Але серед них є основні параметри, що визначають тип магазину. Тип магазину – це сукупність характеристик магазину, що визначають його основні відмінності: асортиментний профіль, розмір торгової площі, метод продажу товарів і ціновий рівень на товари і послуги.

На раціональний розвиток роздрібно-торговельної мережі, її побудову і розміщення великий вплив має типізація підприємств роздрібно-торгівлі. Типізація роздрібно-торговельної мережі – це процес добору технічно досконалих, економічно ефективних типів магазинів, в яких можна забезпечити максимальні зручності для покупців і забезпечити рентабельність роботи. Процес типізації є реальною вимогою ринкової економіки, оскільки дозволяє індустріалізувати, а отже здешевити будівництво й улаштування магазину, уніфікувати торгово-технологічні процеси в них, сформувавши зручну для покупців модель обслуговування.

Мета типізації – усунення невиправданого різноманіття типів торговельних підприємств, встановлення правильних форм типізації, розмежування функцій між магазинами різних типів, визначення їм певної зони діяльності.

Етапи типізації:

1. Типізація починається з аналізу існуючої роздрібно-торговельної мережі в місці; виявлення типів магазинів, що склалися.

2. Оцінка цих магазинів з точки зору економічності; наскільки вони відповідають сучасним вимогам і перспективам розвитку торгівлі (ріст товарообороту, розширення асортименту, впровадження нових форм торгівлі).

3. В результаті відбираються доцільні для подальшого застосування типи магазинів.

4. Розробка нових типів магазинів (рис. 4).



Рис. 1.4. Етапи типізації

Рис. 1.4. Етапи типізації

До основних ознак, що визначають тип магазину відносяться: асортиментний профіль, розмір магазину і місцезнаходження

1. Типізація товарного асортименту означає, що для магазину кожної товарної спеціалізації визначається типовий перелік груп товарів, якими має торгувати магазин (хліб, молоко, взуття та ін.).

Усі магазини за асортиментом товарів поділяються на три групи: продовольчі (70-100%), непродовольчі (70-100%), змішані (50-50%). Вони різняться широтою та глибиною товарного асортименту. Широта асортименту – це кількість асортиментних груп, що реалізуються в магазині.

Глибина – кількість асортиментних позицій, що реалізуються в магазині в межах груп товарів.

3. Типізація розмірів магазинів означає встановлення типового розміру площі торгового підприємства залежно від товарної спеціалізації. В межах одної товарної спеціалізації може бути декілька типорозмірів. Наприклад, «Універсам» може мати торгову площу 400, 600, 1000, 1500, 2000 м². Універмаг від 3500 до 22000 м². Надмірне розширення градації магазинів за торговою площею ускладнює типове проектування, дорожчає будівництво. При розробці типових проектів, при визначенні раціональних типів магазинів це враховано, і розміри магазинів, наскільки можливо уніфіковані.

4. 3. Місце розміщення магазину на території населеного пункту. Розміщення магазинів на території міста також впливає на визначення типу магазину. Роздрібна торговельна мережа роздроблена, тому правильне використання таких магазинів залежить від місцевих умов і, насамперед, в якій частині міста він знаходиться.

5. В залежності від місцезнаходження магазини поділяються на: – місцевого значення – реалізують товари, що відзначаються найбільшою частотою попиту і задовольняють масові і постійні потреби покупців (товари повсякденного попиту і частина товарів періодичного 24 попиту). Ці магазини розміщують: □ у містах – у житловій зоні; □ у сільській місцевості – у рядових селах і дрібних сільських населених пунктах.

– загальноміського значення у містах – у загальноміських центрах, центрах адміністративних районів, на перетині найбільших транспортних магістралей, на територіях, що безпосередньо примикають до залізничних станцій і автовокзалів та ін. місцях найбільшої концентрації потоків потенційних покупців, що

формуються з числа жителів різноманітних районів міста і приїжджих; – районного значення в сільській місцевості – районні центри, між- і внутрішньогосподарські центри сільських населених пунктів, у яких розташовані адміністративні, виробничі, культурно просвітницькі та ін. об'єкти. Якщо в центрі міста, на магістральних вулицях, то вони можуть використовуватись для організації магазинів більш вузької спеціалізації (панчохи-шкарпетки, годинники, аудіо відеокасети). На периферії міста в невеликих за розміром торгових площ магазинах доцільно продавати товари повсякденного попиту, першої необхідності.

Одним із перспективних напрямів удосконалення роздрібної торговельної мережі є її спеціалізація.

Спеціалізація магазинів – це форма розподілу праці між магазинами шляхом обмеження їх діяльності певними видами товарів (таблиця «Основні типи магазинів»)

Перевагами спеціалізованих магазинів є те, що в них більш широкий асортимент товарів певної групи, продавці краще оволодівають технікою продажу товарів, кращі умови для вивчення попиту, більш активного впливу на промисловість. Спеціалізація сприяє полегшенню праці робітників, позитивно впливає на рівень обслуговування покупців, збільшує обсяги продажу, ріст продуктивності праці.

Але спеціалізовані магазини мають недоліки. При спеціалізації число пунктів продажу деяких видів товарів (взуття, тканини) скорочується. Внаслідок цього спеціалізований магазин територіально віддалений від покупця, ніж магазин зі змішаним асортиментом.

Окрім того, в спеціалізованому магазині не можна зробити комплексну покупку товарів різних груп. Ось чому в торгівлі продовольчими товарами, де мережа має бути максимально наближена до населення і де комплексні покупки мають суттєве значення, спеціалізація розвинена слабше. А в торгівлі непродовольчими товарами, де комплексні покупки мають менше значення, асортимент значно ширше, ніж у продовольчому магазині, спеціалізація розвинена найбільше.

Важливим фактором спеціалізованих магазинів є їх розміри. Середній розмір магазину в Україні біля 100 м². Зрозуміло, що в такому магазині раціонально організовувати розміщення і показ товарів неможливо. Розширення асортименту товарів в таких магазинах за рахунок нових товарів, призводить до погіршення обслуговування, так як в широкому асортименті кожен товарну групу в цьому магазині представити для вибору неможливо.

При невеликих розмірах площі магазинів розширення асортименту викликає необхідність скорочення числа товарних груп, тобто створення магазинів більш вузької спеціалізації: годинники, чай-кава, гудзики, жіночий одяг.

Неспеціалізовані магазини реалізують одну або декілька підгруп товарів. В основу спеціалізації покладені товарно-галузева ознака або контингент споживачів – тобто комплексна спеціалізація. Товарно-галузева спеціалізація – це означає, що магазин продає товари певної групи товарів: одяг, хліб, молоко.

При комплексній спеціалізації враховується потреба певного кола населення або призначення товарів: Товари для жінок, Дієтичне харчування. Поглиблення асортименту в спеціалізованих магазинах позитивно позначається на обслуговуванні покупців. Але вузька спеціалізація має певні загрози, пов'язані з коливанням кон'юнктури споживчого ринку. В універсальних магазинах легше позбутися негативного впливу, наприклад, сезонного коливання попиту на окремі групи товарів. Тому вузьку спеціалізацію доцільно вибирати по товарах з глибоким асортиментом або технічно досконалих, де є потреба у налагодженні високоякісного сервісного обслуговування (аудіо-відеотехніка, комп'ютери та ін..)

Усі продовольчі та непродовольчі магазини за формою спеціалізації поділяються на 5 груп: універсальні, комбіновані, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані та неспеціалізовані магазини.

1. *Універсальні магазини.* Реалізують майже всі основні групи продовольчих або непродовольчих товарів. При цьому продовольчі універсальні магазини мають у своєму асортименті непродовольчі товари з більш високою частотою попиту і навпаки. Великий обсяг товарообороту дозволяє універсальним магазинам мати широкий асортимент товарів, який найбільш повно задовольняє вимоги покупців, створюються умови для більш детального вивчення попиту, підтримуються прямі зв'язки з промисловістю. Великий обсяг робіт з приймання, зберігання, переміщення товарів допомагає розподілу праці між робітниками, що сприяє підвищенню продуктивності праці, застосуванню засобів механізації. Універсальні магазини мають більш високі економічні показники 26 господарської діяльності.

2. *Комбіновані магазини* реалізують товари декількох груп, споріднених за своїм споживчим призначенням, що дозволяє комплексно задовольнити попит окремих категорій споживачів: Товари для жінок, Товари для чоловіків, Для дітей, Для молоді, Для молодят, Товари для дому, Спорт і туризм, Подарунки, Дієтичні продукти.

3. *Спеціалізовані магазини* реалізують одну-дві групи товарів.

4. *Вузькоспеціалізовані магазини* реалізують окрему підгрупу товарів.

5. *Неспеціалізовані магазини* реалізують товари різних груп, не пов'язаних між собою спільністю попиту. На відміну від універсальних магазинів вони пропонують обмежений асортимент товарів і мають невеликі торгові площі.

Кожний тип магазину має свій формат (власне обличчя), що характеризується місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, методами продажу товарів.

В умовах ринку, щоб мати конкурентні переваги, кожне підприємство на основі базового формату визначає характерне для відповідного типу магазину, доповнення до нього: розробляє асортиментний портфель товарів та послуг, що є найбільш вигідним для покупців, ніж аналогічні товари та послуги конкурентів, розробляють систему стимулювання продажу товарів, фірмовий стиль зовнішнього оформлення магазину, торгового залу. Роздрібна торговельна мережа

роздрібнена. Малі підприємства з чисельністю працюючих до 15 осіб складають майже 75%. Значна частина з них працює на межі збитковості. Тому стають завдання пошуку шляхів для забезпечення прибутковості функціонування торговельних підприємств.

Одним з них є створення різного роду об'єднань, створення корпоративної мережі. Корпоративна мережа – це об'єднання магазинів від декількох до десятку сотень і навіть тисяч, які належать одному власнику, мають централізоване управління, централізовані служби закупівлі товарів та постачання, пропонують однотипний асортимент товарів. Завдяки своїм розмірам мають можливість закуповувати великі партії товарів за нижчими цінами, вони можуть наймати спеціалістів з ціноутворення, просування управління запасами.

До сучасних типів торговельних підприємств відносяться торгові центри. Торговий центр представляє собою комплекс продовольчих, непродовольчих магазинів, підприємств, громадського харчування, комунального, побутового обслуговування, які працюють в одному або декількох, розміщених поряд будинках. Розміщення торгово-побутових підприємств в єдиному комплексі створюють зручності для населення, забезпечують комплексне обслуговування покупців, економиться їх час. Торгові центри забезпечують високу культуру обслуговування, дають можливість ефективно використовувати транспорт, засоби механізації. Все це обумовлює те, що торговий центр – прогресивний і перспективний тип торгового підприємства. Але не дивлячись на переваги, торгові центри не повинні і не можуть замінити існуючу мережу, вони покликані доповнювати її з метою покращення обслуговування населення. За кордоном торгові центри набули широкого розповсюдження, куди входять універсальні магазини, банківські, страхувальні, медичні підприємства, кінотеатри, дискотеки, підприємства громадського харчування.

В Західній Європі магазини класифікують за торговою площею. В більшості держав з ринковою економікою розповсюдженим типом є супермаркет. Це магазини з універсальним асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів з торговою площею 500, 1000, 20000 м². Наявність непродовольчих товарів в цих магазинах є обов'язковим, а співвідношення між часткою продовольчих і непродовольчих товарів в них обумовлюється конкретною ринковою ситуацією. Біля крупного магазину розміщують невеликі спеціалізовані магазини. До гіпермаркетів відносять великі супермаркети з торговельною площею від 2200 до 5500 м², а схожі з ними гіперцентри – це поєднання в одному майновому комплексі гіпермаркету і непродовольчого магазину знижених цін. Гіпермаркети досягають за розмірами сукупної торговельної площі 16 тис. м² і розташовуються зазвичай на околиці міста, що є дуже привабливим для покупців з урахуванням специфіки розселення за кордоном.

Серед великого різноманіття магазинів престижним все ж таки є універмаг. В торгівлі непродовольчими товарами основним типом магазину є універмаг. Він має торгову площу від 3500 до 22000 м² з продажем продовольчих товарів. В універмагах створюються сприятливі умови для застосування прогресивних методів продажу товарів, надання додаткових послуг покупцям. Основна цінність універмагу полягає в тому, що в ньому покупці можуть здійснювати комплексні

покупки. Особливо це важливо для приїжджих.

За характером діяльності і районом обслуговування розрізняють універмаги загальноміські центральні, і районні, які обслуговують населення частини міста. В торгівлі продовольчими товарами найбільш зручними для покупців є магазини типу універсам, гастроном, скільки вони забезпечують комплексне задоволення попиту на товари та послуги, що робить їх найбільш рентабельними

Розповсюджені також невеликі магазини самообслуговування з продовженими годинами роботи з 6-7 ранку до 23-24 годин, які продають продовольчі і непродовольчі товари. Розміщують в основному на бензозаправках. Вони можуть надавати також різні послуги: фотоательє, ательє по ремонту одягу, ресторан, кафе, миття автомобіля, ремонт їх, продаж газет, журналів, авіа і залізничних білетів. Дисконтні магазини, які реалізують меблі, килими, електропобутові товари, продтовари в широкому асортименті по низьких цінах. Суперстори, суперети – невеликі магазини. Варіети – магазини, які торгують обмеженим асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів першої необхідності. В сільській місцевості на визначення типів магазинів впливають такі фактори, як відносно низька щільність населення, невеликі розміри і розкиданість населених пунктів. При цьому враховується функціональна роль сільських населених пунктів: районні центри, міжгосподарські центри, внутрішньогосподарські центри, рядові населені пункти. В районних центрах, великих селищах міського типу передбачається магазин з універсальним асортиментом товарів: універсам з торговою площею від 250 до 850 м², Універмаг з торговою площею від 650 до 3500 м², магазини Продукти, Сільгосппродукти, Госптовари, Книги, Товари для присадибного господарства, Культтовари, Сучасне домашнє господарство, Техніка, Зроби сам, Будівельні матеріали. В невеликих населених пунктах розміщують магазини типу: Товари повсякденного попиту торговою площею 25, 50, 75 м² в складі підприємств, що об'єднують буфет, приміщення для виїзного побутового обслуговування, для прийому сільськогосподарських продуктів від населення.

Тема 4. Ефективність функціонування роздрібної торгівельної мережі

Ключові слова та поняття:	<i>Планування, торгівельна мережа, точка беззбитковості, ефективність, кількісні показники, якісні показники, економічні та соціальні показники.</i>
План	<i>1.Планування розвитку торговельної мережі, визначення потреби в торгових об'єктах ефективність функціонування роздрібної торговельної мережі</i>

**С.Р. Територіальне розміщення роздрібної мережі
Перспективні принципи розташування роздрібних торговельних
підприємств. Вибір місця розташування роздрібного торговця**

Студент повинен знати:	<i>Порядок планування розвитку торговельної мережі, методика визначення потреби в торгових об'єктах; показники ефективності функціонування роздрібної торговельної мережі.</i>
Література	<i>1. Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632. 6. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368. 7. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.</i>
Контрольні питання	<i>6. Види планів розвитку торговельної мережі 7. Як розрахувати точку безбитковості РТМ 8. Охарактеризувати показники кількісної оцінки розвитку торгової мережі. 9. Які показники використовують для оцінки якісного складу роздрібної торгової мережі. 10. Назвати показники оцінки ефективності функціонування об'єктів роздрібної торгівлі.</i>

1.Планування розвитку торговельної мережі, визначення потреби в торгових об'єктах

При плануванні розвитку торговельної мережі необхідно враховувати наступні принципи:

- роздрібна мережа повинна створювати максимум зручностей покупцям при купівлі товарів;
- відповідати економіці міста, чисельності населення, його паніровці та архітектурі;
- встановлення правильних форм спеціалізації і типізації;
- можливість впровадження прогресивних форм продажу товарів, механізації праці;
- забезпечення рентабельності роботи.

Існує декілька видів планів розвитку торговельної мережі:

- генеральні (15-20 років);
- перспективні (на 5 років);
- поточні (річні).

Плани розвитку торговельної мережі на генеральну перспективу складають місцеві планові органи, залучаючи спеціалізовані науководослідні, проектні організації.

Перспективні і поточні плани розвитку і розміщення мережі затверджуються обласними державними адміністраціями.

Для розробки перспективних планів розвитку і розміщення мережі підприємств торгівлі необхідні наступні дані:

- розрахункові показники забезпеченості підприємствами торгівлі;
- дані про чисельність населення на плановий період;
- копія генерального плану міста; - схема міського і зовнішнього транспорту з розрахунками пасажирів;
- схеми розміщення міських громадських центрів, установ, підприємств культурно-побутового обслуговування, спортивних комплексів, місць відпочинку;
- дислокація діючих торговельних підприємств.

Потреба в торговельній мережі визначається нормативним методом шляхом множення розрахункового показника забезпеченості населення торговельною мережею на заплановану чисельність населення.

Розрахункові показники виражаються в торговій площі на 1000 мешканців. Вони диференційовані залежно від величини міста. Середній показник – 250 м², в тому числі по торгівлі непродовольчими товарами – 140 м².

В цей показник не входять аптеки, комісійні, дрібнооптові, магазини військторгів.

Для обслуговування покупців, що доїжджають з інших міст понад встановленого для постійного населення розрахункового показника, рекомендується передбачити додаткову торгову площу в магазинах міського значення з розрахунку 65 м² на 1000 мешканців, що доїжджають.

Торгова площа магазинів, розрахована для міста в цілому, розподіляється між підприємствами, що розміщені в житлових формуваннях (мікрорайонах, житлових районах, кварталах) та підприємствами міського значення.

Потім планують типи торговельних підприємств, їх кількість. В житлових формуваннях обов'язково передбачаються універсами, потужність яких визначається відповідно до чисельності населення, яке має обслуговуватись.

Розрахунок мережі загальноміського значення починається з визначення розміру загальноміського універмагу, виходячи з нормативу торгової площі 55-70 м² на 1000 мешканців. Решта площ розподіляється між спеціалізованими і комбінованими магазинами.

Розрахунок потреби в торговельній мережі міста, що історично склалося, починається із складання переліку діючих магазинів, вивчення можливості ліквідації старої мережі. Із загальної потреби міста в торговельній площі віднімають площу магазинів, що залишаються і таким чином визначають, скільки ще необхідно побудувати.

Для забезпечення стійкого становища роздрібного підприємства необхідно визначити економічні межі обсягів його діяльності, порушення яких може призвести до банкрутства.

У світовій практиці для визначення цих меж використовують точку беззбитковості і точку рентабельності.

1. *Точка беззбитковості* – такий обсяг товарообороту підприємства, при якому сума валового доходу від реалізації дорівнює сумі поточних витрат.

$$T_{\text{без}} = \frac{V_{\text{п}} \cdot 100}{R_{\text{д}} - R_{\text{в.зм}}}$$

де $T_{\text{без}}$ – мінімальний товарообіг, за якого роздрібним торговцем досягається точка беззбитковості, тис. грн;

$V_{\text{п}}$ – витрати обігу постійні, %;

Рд – рівень валових доходів, %;

Рв.зм – рівень змінних витрат обігу, %.

2. Точка мінімальної рентабельності (Тм.р) – такий обсяг товарообігу роздрібного торговця, за якого сума його валових доходів не тільки покриває поточні витрати на ведення діяльності, а й утворює прибуток, розміри якого після сплати податків задовольняють власників підприємства в мінімальному рівні рентабельності на вкладений капітал.

$$T_{mp} = \frac{(B_{п} + П_{min}) \cdot 100}{R_d - P_{в.зм}}$$

де Тмр – точка мінімальної рентабельності;

Вп – витрати обігу постійні, %;

Рд – рівень валових доходів, %;

Рв.зм – рівень змінних витрат обігу, %;

Пmin – сума мінімального прибутку.

Для визначення суми мінімального прибутку використовують формулу:

де К – величина капіталу, вкладеного власником у підприємство;

МРР – мінімальний рівень рентабельності;

Сп – ставка податку на прибуток.

–
–

Мінімальний рівень рентабельності визначається рівнем процентної банківської ставки, яка склалася в даний час.

Якщо в процесі своєї діяльності підприємство не може забезпечити точку мінімальної рентабельності, то необхідно переглянути свою ринкову стратегію (змінити товарний профіль підприємства) або звільнити місце на ринку і шукати інші можливості вкладання капіталу.

1. Ефективність функціонування роздрібної торговельної мережі

Однією із важливих передумов формування сучасної сфери торговельного обслуговування населення є оцінка стану, виявлення та визначення основних напрямів розвитку роздрібної торговельної мережі.

Для оцінки стану розвитку роздрібної торгової мережі використовують систему показників, які поділяються на три групи:

1. Показники кількісної оцінки розвитку торгової мережі.
2. Показники оцінки якісного складу роздрібної торгової мережі.
3. Показники оцінки ефективності функціонування об'єктів роздрібної торгівлі.

До кількісних показників відносяться:

1. Загальна кількість роздрібної торгівлі, в тому числі магазинів, ринків, дрібнороздрібних одиниць.
2. Забезпеченість населення торговельною мережею. Розраховується як відношення добутку торгової площі магазинів на 1000 осіб до загальної чисельності населення:

$$З_m = \frac{S_{торг} \cdot 1000}{Ч_n}$$

3. Забезпеченість населення торговими місцями на ринках. Розраховується як відношення добутку кількості торгових місць на ринках на 1000 осіб до загальної чисельності населення.

$$Зр = \frac{K_{т.м.} \cdot 1000}{Ч_{н}}$$

4. Рівень забезпеченості населення роздрібною торговельною мережею (РЗ). Розраховується як відношення добутку 100% на фактичну забезпеченість населення торговою площею магазинів або торгових місць

на ринках до нормативного показника забезпеченості населення відповідними об'єктами.

$$РЗ = \frac{100 \% \cdot З_{м}^{\phi} (або .р)}{З_{м}^{н} (або .р)}$$

5. Щільність розміщення роздрібної торговельної мережі. Розраховується як відношення добутку кількості роздрібних об'єктів торгівлі на 1000 або 10000 осіб до загальної чисельності населення:

$$Щ = \frac{K_{рто} \cdot 1000}{Ч_{н}}$$

6. Кількість мешканців, що припадає на один роздрібний об'єкт. Розраховується як відношення чисельності населення аналізовуваної територіальної одиниці до кількості об'єктів роздрібної торгівлі:

$$H_{рто} = \frac{Ч_{н}}{K_{рто}}$$

До якісних показників відносяться:

1. Питома вага в загальній кількості об'єктів роздрібної торгівлі: магазинів, ринків, дрібно роздрібних об'єктів торгівлі.

$$ПВМ_{к} = \frac{100 \% \cdot K_{м}}{K_{рто}}$$

2. Питома вага магазинів різної форми спеціалізації в загальній кількості: спеціалізованих, вузькоспеціалізованих, комбінованих, неспеціалізованих, змішаних, універсальних.

$$ПВМ_{к} = \frac{100 \% \cdot K_{м}^y}{K_{м}}$$

3. Середній розмір магазину різних форм спеціалізації.

$$S_{торг} = \frac{S_{торг}}{K_{м}}$$

4. Питома вага магазинів з різними методами продажу товарів у загальній їх кількості: самообслуговування, з індивідуальним обслуговуванням.

$$ПВК_{м}^{co} = \frac{100 \cdot K_{м}^{co}}{K} \quad ПВК_{м}^{io} = \frac{100 \cdot K_{м}^{io}}{K_{м}}$$

Показники, що характеризують ефективність функціонування торговельних підприємств.

Соціальні показники

1. Коефіцієнт завершеності покупки. Розраховується як відношення кількості покупців, що здійснили покупку до загальної кількості покупців, що заходили до магазину. (> 0,70)

$$К_{з.п.} = \frac{П_{п}}{П}$$

2. Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів. Розраховується як відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині до оптимальних (=1).

$$К_{з.ч.} = \frac{З_{ф}}{З_{о}}$$

3. Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям. Розраховується як відношення кількості послуг, що надаються покупцям у магазині до оптимальної їх кількості.

$$К_{п.п.} = \frac{ПП_{ф}}{ПП_{о}}$$

4. Кількість скарг покупців, записаних у книгу відгуків та пропозицій за рік.
5. Кількість порушень правил продажу товарів і торговельного обслуговування покупців, зафіксованих службовими особами контролюючих органів.

Економічні показники

1. Рівень валового доходу: відношення валового доходу до обсягу товарообороту помножений на 100

$$РВД = \frac{ВД}{T} \cdot 100$$

2. Рівень витрат обігу: відношення витрат обігу до обсягу товарообороту, у відсотках до товарообороту.

$$РВОз = \frac{ВОз}{T} \cdot 100$$

у тому числі на:

– оплату праці: відношення витрат обігу на оплату праці до обсягу товарообороту, у відсотках до товарообороту.

$$РВОО .n. = \frac{ВОО .n.}{T} \cdot 100$$

– рекламу: відношення витрат обігу на рекламу до обсягу товарообороту, у відсотках до товарообороту:

$$РВОр = \frac{ВОр}{T} \cdot 100$$

3. Рентабельність товарообороту. Розраховується як відношення прибутку від реалізації товарів до обсягу товарообороту, у відсотках до товарообороту. (Оптимальна величина показника 8%):

$$Рm = \frac{Пр .m.}{T} \cdot 100$$

4. Питома вага торгово-оперативного персоналу в загальній чисельності працівників. (Оптимальна величина показника 75%):

$$ПВоп = \frac{Чоп}{Чз} \cdot 100$$

5. Час обігу товарів у днях товарообороту. Частка від ділення добутку середніх товарних запасів і кількості днів у періоді на обсяг товарообороту (Оптимальна величина показника 25 днів):

$$ЧО = \frac{Tз \cdot 360}{T}$$

6. Частка доходу, одержаного від надання платних послуг у загальній сумі доходу. Відношення доходу, одержаного від надання послуг покупцям до обсягу валового доходу, у відсотках:

$$ЧДП = \frac{Дпп}{ВД} \cdot 100$$

7. Рівень втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням. Відношення суми втрат товарів у секціях самообслуговування до обсягу товарообороту цих секцій, у відсотках.

$$РВс = \frac{Вс}{Тс} \cdot 100$$

Техніко-технологічні показники

1. Частка площі торгового залу в загальній площі магазину. Відношення площі торговельного залу магазину до загальної, у відсотках. (Оптимальна величина показника 70-80%):

$$ЧТП = \frac{Sm .з.}{Sз .n.} \cdot 100$$

2. Частка товарних запасів, що розміщуються у торговельному залі. Відношення абсолютної величини товарних запасів, що розміщуються у торговельному залі, до загальної їх суми.

(Оптимальна величина показника 70-75%):

$$\text{ЧТЗ} = \frac{\overline{T_{3\text{мз}}}}{T_{3\text{з}}}$$

3. Торгова площа, що припадає на одного торгово-оперативного працівника. Частка від ділення площі торговельного залу на чисельність торгово-оперативних працівників.

$$S_{\text{мз}}^{\text{о.п.}} = \frac{S_{\text{м.з.}}}{\text{Чоп}}$$

4. Коефіцієнт установчої площі. Відношення установчої площі до площі торговельного залу (Для універмагів $K_y=0,27$, для будинків торгівлі $K_y=0,29$):

$$K_y = \frac{S_y}{S_{\text{м.з.}}}$$

5. Коефіцієнт експозиційної площі. Відношення експозиційної площі до площі торговельного залу (Для універмагів $K_y=0,70$, для будинків торгівлі $K_y=0,29$):

$$K_y = \frac{S_e}{S_{\text{м.з.}}}$$

6. Частка реалізації товарів у секціях самообслуговування в загальному обсягу товарообороту магазину. (Оптимальна величина показника 75-80%):

$$\text{ЧСм} = \frac{T_c}{T} \cdot 100$$

7. Число асортиментних позицій, що реалізує магазин.

Число асортиментних позицій в розрахунку на 1м² торгової площі. Частка від ділення числа асортиментних позицій, що реалізує магазин, на площу торговельного залу:

$$\text{АП}_{\text{мз}}^{\text{і}} = \frac{\text{АП}}{S_{\text{м.з.}}}$$

Серед соціальних показників найважливішими є коефіцієнт

завершеності покупок та коефіцієнт затрат часу покупців на придбання товарів, вони відображають, наскільки повно, в яких умовах і за який час покупці можуть задовольняти свої потреби, отже характеризують стан розвитку роздрібно-торгівельної мережі, виконання торгівлею своїх соціальних завдань.

На величину соціальних показників впливають багато різних факторів макро- та мікрорівнів.

До факторів макрорівня належать:

- соціально-економічне становище в країні, стан розвитку вітчизняного виробництва, рівень доходів населення та інфляції;
- ступінь оптимальності податкової та кредитної систем;
- рівень конкуренції на споживчому ринку.

Серед факторів мікрорівня, тобто тих, що залежать від торговельного підприємства, основними є:

- стан товарної пропозиції та надання послуг покупцям;
- організація торгово-технологічного процесу;
- стан управління персоналом;
- зацікавленість торгово-оперативного персоналу в обслуговуванні покупців;
- фінансовий стан підприємства торгівлі.

Вирішення соціальних завдань значною мірою залежить від економічної ефективності функціонування об'єктів торгівлі, використання їх основних фондів, особливо торгової

площі магазинів.

С.Р.Основні принципи територіального розміщення підприємств роздрібної торгівлі

Правильно здійснений вибір місця розташування торговельного підприємства забезпечує йому вагомому тривалу конкурентну перевагу стосовно до інших суб'єктів торговельного середовища. Зручність розташування (віддаленість від житла, від основних транспортних шляхів) магазину для покупців – основний критерій вибору ними пункту торговельного обслуговування в умовах постійного дефіциту часу. З іншого боку, такі складники конкурентної стратегії в роздрібній торгівлі, як ціни, дизайн та інтер'єр, рівень обслуговування, асортимент товарів тощо, є швидкозмінними порівняно із вдалим розташуванням торговельного закладу.

Рациональне розміщення торговельної мережі в плані міста створює зручності покупцям, сприяє скороченню витрат часу на відвідування магазинів і забезпечує економічну ефективність роботи кожному підприємству

З урахуванням сучасних соціально-економічних, будівельних та інших вимог, усі магазини поділяються на дві групи:

1. Магазини, що обслуговують житлові райони, які розміщені в межах пішохідної доступності.
2. Магазини, що обслуговують місто в цілому.

Виходячи з цього, визначають два основних принципи розміщення торговельної мережі в містах:

- рівномірне з врахуванням розселення і щільності населення;
- групове або комплексне розміщення з врахуванням концентрації попиту населення.

При розміщенні магазинів в містах необхідно враховувати періодичність попиту на товари і відношення покупців до витрат часу на їх придбання.

Основною вимогою до розміщення магазинів, що торгують товарами повсякденного попиту, є мінімальні витрати часу на дорогу до них.

Кращим способом розміщення таких магазинів буде рівномірне на території житлових формувань. При цьому їх розміщують з урахуванням щільності населення і на вулицях де більша скупченість людей, поблизу зупинок транспорту загального користування.

Для зручностей покупців, необхідно об'єднувати магазини в торгові центри, до складу яких можуть входити як самостійні, окрім магазинів, підприємства побутового обслуговування, громадського харчування, відділення зв'язку, аптеки.

Розміщуючи магазини, необхідно враховувати не тільки місце розташування житлових будинків, але й місцезнаходження покупців, коли вони йдуть на роботу або з роботи. Часто покупку здійснюють саме при таких переміщеннях, а не біля дому. І там, де така концентрація більша, має бути і відповідна потужність торговельних підприємств.

Рівномірне розміщення торговельних підприємств застосовують до торгівлі товарами повсякденного попиту. Частота покупок і пов'язана з нею турбота про економію часу покупців, підказують, які потрібні магазини з найменшим радіусом дії. В торгівлі продовольчими товарами необхідний такий магазин, щоб покупці, щоденно звертаючись за покупками, могли купувати все в одному місці. Цим вимогам відповідають магазини типу універсам.

Організація дрібних магазинів, що густо розміщені на території району з метою наближення до покупців, тільки формально виконують своє завдання, так як покупці, які не знаходять в них необхідних товарів, вимушені звертатися у віддалені крупні магазини.

Якщо покупець не може придбати в магазині необхідний товар, то фактично такий магазин для нього не існує. Тому організація дрібних магазинів веде до збідніння асортименту в них, і вони фактично віддалені

від покупців. Але це не стосується основних продовольчих товарів, деяких господарських товарів повсякденного попиту.

Підприємства міського значення – універмаги, спеціалізовані магазини необхідно розміщувати на магістральних вулицях загальноміського значення.

Ці підприємства можна розміщувати на деякому віддаленні від місця проживання покупців. Віддаленість магазину є величиною відносною і перемінною. Вона залежить від частоти покупок, вибору товарів, віку покупців, стану здоров'я та ін.

Велику відстань від магазину покупець відчуває при купівлі товарів повсякденного попиту, які коштують недорого і не вимагають вибору. Якщо ми будемо за 1 кг цукру їхати тролейбусом, то ясно, що це буде викликати неприємне утруднення. А поїздка за одягом або меблями не викликає заперечень. В цьому випадку покупці не рахуються з часом, аби вони були впевнені, що в магазині буде представлений широкий асортимент товарів даної групи.

Для зручностей покупців різні товари мають продаватися поблизу один від одного, і в цьому полягає обґрунтування принципу групового розміщення магазинів.

У цьому випадку покупці мають можливість робити багато покупок в одному місці.

Таке розміщення магазинів існувало протягом віків у формі так званих торгових вулиць. І зараз в містах формують ринки, де згруповані магазини різної спеціалізації, підприємства побутового обслуговування, громадського харчування.

Розміщення сільської торговельної мережі має забезпечити створення на території кожного адміністративного району комплексної системи торговельного обслуговування, яка б дозволила населенню купувати всі необхідні товари на одному місці, не виїжджаючи за покупками в місто.

Основними факторами, які впливають на побудову і розміщення роздрібної мережі на селі, являються відносно низька щільність населення, невеликі розміри і розкиданість населених пунктів. При цьому обов'язково має враховуватись функціональна роль сільських населених пунктів, які поділяються на такі типи:

- районні центри – це міста, крупні населені пункти, селища, які являються адміністративними, економічними, культурнопобутовими центрами;
- міжгосподарські центри – невеликі міста, селища міського типу, великі села без адміністративних функцій;

- внутрішньогосподарські центри – центральні садиби сільськогосподарських підприємств, ліспромгоспів, центри виробничих підприємств;
- рядові населені пункти – невеликі поселення.

Функціональна залежність кожного населеного пункту впливає на побудову торговельної мережі.

При новому будівництві, перепрофілюванні та реконструкції діючих магазинів, що розміщені в районних та міжгосподарських центрах, залежно від чисельності населення, може бути наступний склад роздрібної торговельної мережі: магазин з універсальним асортиментом товарів – «Універсам» – з торговою площею від 250 до 850 м², «Універмаг» з торговою площею від 65 до 3500 м², магазини «Продукти» з торговою площею від 150 до 250 м², «Сільгосппродукти», «Госптовари», «Книги», «Товари для присадибного господарства».

В порівняно великих населених пунктах цих двох типів (районні і міжгосподарські центри) доцільно передбачити такі магазини: «Дитячий світ», «Культтовари», «Сучасне домашнє господарство», «Техніка», «Зроби сам», «Хліб», «Комісійні товари», «Будівельні матеріали». В невеликих населених пунктах розміщують магазини: «Товари повсякденного попиту», а також можуть будувати стаціонарні торговельні підприємства торговою площею 25, 50, 75 м² в складі підприємств, що об'єднують окрім магазину, буфет, приміщення для виїзного побутового обслуговування, для прийому сільськогосподарських продуктів від населення.

Якщо неможлива або недоцільна організація стаціонарної мережі, торговельне обслуговування населення здійснюється за допомогою автомагазинів, які виїжджають в села, на поля, ферми та інші міста масових сільськогосподарських робіт.

Питання перспективного розвитку та розміщення роздрібної торговельної мережі на селі вирішується з урахуванням змін в економіці районів, фінансових можливостей кооперативних організацій на основі науково-обґрунтованих планів розвитку і розміщення підприємств роздрібної торгівлі, які розробляються для кожного адміністративного району.

Питання для самоперевірки

1. Які функції виконує торгівля?
2. З чого складається ресурсний потенціал торгівлі?
3. Яке значення має роздрібна торговельна мережа для народного господарства?
4. У чому полягає соціальне-економічне значення роздрібної торговельної мережі?
5. Які функції виконує роздрібна торговельна мережа?
6. За якими ознаками класифікують підприємства роздрібної торговельної мережі?
7. Які суб'єкти роздрібного ринку належать до роздрібних торговців?
8. Які види роздрібної торговельної мережі Ви знаєте?
9. З якою метою здійснюється типізація в роздрібній торговельній мережі?
10. Дайте характеристику типів роздрібних торговців.

11. Чим обумовлюється необхідність здійснення процесу спеціалізації роздрібних торговців?
12. За якими ознаками створюються споживчі комплекси?
13. Які показники характеризують ефективність використання роздрібної торговельної мережі?
14. Які показники характеризують кількісну оцінку розвитку роздрібної торговельної мережі?
15. Які показники характеризують якісну оцінку розвитку роздрібної торговельної мережі?
16. Назвіть основні принципи розміщення роздрібної торговельної мережі у місті.
17. Назвіть основні принципи розміщення роздрібної торговельної мережі на селі.
18. Які основні і допоміжні типи магазинів функціонують у сільській і міській торгівлі?

Тема 5. Організація процесу продажу товарів

Ключові слова та поняття: *якість торговельного обслуговування, типи будівель, устрій магазину, технологічні планування приміщень магазину, принципи розміщення товарів в торговому залі, розміщення товарів, викладка товарів, установча площа, демонстраційна площа, торгово-технологічний процес.*

План

1. Класифікація будівель магазинів та вимоги до їх улаштування
2. Склад і взаємозв'язок приміщень магазину
3. Улаштування і планування торговельної зали магазину

С.Р. Улаштування і планування неторгівельних приміщень. Дизайн та імідж магазину.

Студент повинен знати: *Класифікацію торгових будівель, взаємозв'язок торгових приміщень, етапи торгово-технологічного процесу в магазині, методи роздрібного продажу товарів.*

Література

1. Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632.

8. Балджи М.Д., Дюпіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368.

9. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

Контрольні питання

1. За якими ознаками класифікують будівлі РТ?
2. Назвати види будівель за ступенем капітальності, їх розташування, конфігурацією, видом матеріалів, тощо
3. Які встановлені вимоги до будівель РТ?
4. З яких складових складаються торгові приміщення?
5. Назвати основні вимоги до улаштування торгових залів

6. Дати характеристику зони входу, викладки товарів, зони розрахункового вузла.

1. Класифікація будівель магазинів та вимоги до їх улаштування

Торговельні будинки являються основною частиною матеріально-технічної бази торгівлі. Від їх устрою, планування та обладнання залежать рівень обслуговування покупців, раціональна організація торгово-оперативного процесу, праці та відпочинку торговельних працівників.

Залежно від технологічних функцій роздрібних торговельних підприємств торгівлі будівлі класифікуються за такими ознаками:

1. За ступенем капітальності торгівлі будівлі поділяються на капітальні і полегшені конструкції (рис.1)



Капітальні будівлі використовують для розміщення магазинів; полегшені конструкції – для улаштування дрібнороздрібних торговельних підприємств.

2. За розміщенням – торгівлі будівлі поділяються на окремо розташовані (спеціально побудовані для магазину) і суміщені, які розташовуються на перших поверхах житлових будинків та інших споруд (рис. 2.2).



Магазини, що розміщені на першому поверсі житлового будинку, можуть бути вбудовані, вбудовано-прибудовані, коли частина магазину розміщується в будинку, а інша – винесена за його межі у вигляді прибудованого блоку.

В окремо розташованих будинках створюється можливість найбільш раціонально організовувати торговельно-технологічний процес, забезпечити раціональне направлення потоків покупців і механізацію трудових процесів.

3. За матеріалом стін і конструктивних елементів торгівлі будівлі бувають цегляні, гіпсоблокові, шлакоблокові, кам'яні, залізобетонні, дерев'яні, металеві, металево-скляні.

4. Залежно від кількості поверхів торгівлі будівлі поділяються на одно-, двоповерхові та більше (рис. 3).



Одноповерхові



Двоповерхові



Багатоповерхові

Рис.
3.

Будівлі за кількістю поверхів

Найбільш зручні для організації торговельно-технологічного процесу в магазинах є одноповерхові.

5. За ступенем вогнетривкості розрізняють будівлі неспалимі, трудно спалимі, спалимі. Для зберігання і продажу абсолютної більшості товарів торгівлі будівлі мають бути з неспалених і трудно спалених матеріалів.

6. За функціональним призначенням і конструктивними особливостями торгівлі будівлі поділяються на універсальні – для торгівлі різними товарами; спеціальні, що призначені для торгівлі певними товарами зі специфічними властивостями. Наприклад, для торгівлі м'ясом, живою рибою, меблями.

Торгівля м'ясом має здійснюватись в будівлях, спеціально устаткованих холодильними камерами; живою рибою – водоймами. Меблеві магазини мають бути обладнані салонами у вигляді окремих кімнат чи житлових квартир.

7. За конфігурацією розрізняють круглі, квадратні і прямокутні будівлі (рис. 4).

Найекономічнішими і найзручнішими в експлуатації є будівлі круглі та квадратні.

Торгові будівлі мають відповідати функціонально-технологічним, будівельним, архітектурно-естетичним, технічним і економічним вимогам.

Вимоги до будівель:

1. Функціонально-технологічні вимоги передбачають можливості використання



Круглі



Прямокутні



Квадратні

будівель за функціональним призначенням – для організації торговельного обслуговування покупців, забезпечують оптимальну організацію торговельно-технологічного процесу в магазині з механізацією його операцій і впровадженням сучасних методів продажу товарів.

2. Будівельні вимоги передбачають застосування індустріальних методів будівництва, надійність, міцність і стійкість будівлі.
3. Технічні вимоги до будівель забезпечуються типізацією їх елементів і конструкції, уніфікацією розмірів. Особливо важливо, щоб елементи і

конструкції на виробництві були доведені до максимального завершення, а на місці проводився б лише їх монтаж.

4. Архітектурно-естетичні вимоги передбачають єдиний архітектурний стиль будівлі і композицію окремих елементів екстер'єру та інтер'єру магазину (оформлення вікон, дверей, вітрин, стін та ін.). Композиція зовнішніх елементів торговельного будинку повинна виділятися на фоні архітектури вулиці, доповняти і прикрашати її.
5. Економічні вимоги до торговельних будівель потребують мінімізації матеріальних, фінансових, трудових ресурсів як при будівництві споруд, так і при їх експлуатації. Це забезпечується використанням нових будівельних конструкцій, матеріалів.

2. Склад і взаємозв'язок приміщень магазину

Ефективність роботи торговельних підприємств, рівень культури обслуговування покупців залежить від улаштування і внутрішнього планування торгових будівель.

Планування магазину передбачає розміщення і взаємозв'язок усіх приміщень магазину: торгових, для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу, підсобних, технічних, адміністративно-побутових.

Технологічне планування магазину включає розміщення в ньому торгово-технологічного обладнання із позначенням напрямів руху товару, персоналу і покупців.

Улаштування і внутрішнє планування магазину мають відповідати товарному профілю магазину, забезпечувати можливість застосування прогресивних методів продажу, створювати умови для повного збереження товарно-матеріальних цінностей, високий рівень продуктивності праці робітників магазину, застосування механізації трудомістких процесів.

Раціональне виконання операцій торгово-технологічного процесу в магазині залежить від наявності певних приміщень.

Згідно з діючими будівельними нормами всі приміщення торгових будівель поділяють на:

1. Торгові.
2. Для приймання, зберігання товарів і підготовки товарів до продажу.
3. Підсобні приміщення.
4. Адміністративно-побутові приміщення.
5. Технічні приміщення.

Торгові приміщення займають основне місце в загальній сукупності приміщень магазину, до них відносяться торгові зали, приміщення для приймання і видачі замовлень, зал кафетерію, зал демонстрації нових товарів, для надання додаткових послуг (розкрій тканин, підгонка по фігурі покупця одягу, оформлення продажу товарів в кредит).

Вони несуть основне функціональне навантаження в магазині. Від організації їх

роботи залежить рівень обслуговування покупців, економічні показники роботи магазину.

На торгові приміщення залежно від типу магазину повинно припадати 55-65% загальної площі магазину. В магазинах з індивідуальним обслуговуванням – 45-55%, а в магазинах, що реалізують товари за зразками і каталогами – 65-75%.

В зарубіжній практиці частка торгової площі складає 75-80% і навіть більше. Із збільшенням загальної площі – збільшується і торгова.

До приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу відносять розвантажні рампи, приміщення для приймання, комори; в продовольчих магазинах можуть бути холодильні камери для зберігання продуктів, що швидко псуються; приміщення для фасування, комплектування попередніх замовлень.

Підсобні приміщення використовують для зберігання і ремонту тари, інвентарю. В них розміщують експедиції по доставці товарів до дому покупців, рекламні майстерні, приміщення для приймання посуду.

До адміністративно-побутових приміщень відносяться кабінет директора магазину, конторські приміщення (бухгалтерія, торговий відділ, плановий відділ), столова для персоналу магазину, кімната відпочинку, душові, гардероб, туалет.

Технічні приміщення – вентиляційні камери, машинні відділення холодильних установок, ліфтів, телефонний комутатор, котельня, радіовузол, кондиціонування повітря.

Склад і розміри приміщень магазину та функціональний взаємозв'язок між ними залежить від типу магазину, розміру торгового залу, ступеню підготовленості товарів до продажу, їх фізико-хімічних властивостей, термінів реалізації.

Усі приміщення магазину повинні бути розміщені з урахуванням забезпечення прямолінійності товарних потоків і руху покупців, не допускаючи їх зіткнення.

Так, торгові приміщення мають бути розміщені безпосередньо з приміщеннями для зберігання і підготовки товарів до продаж. Це забезпечить своєчасне поповнення товарів в торговому залі найкоротшими шляхами.

Приміщення для зберігання товарів мають бути непрохідними, межувати з приміщеннями для приймання і підготовки товарів до продажу.

Приміщення для розпакування, фасування, зберігання мають зв'язуватись між собою і торговельним залом транспортними коридорами.

Адміністративно-побутові і технічні приміщення розміщують окремо від інших приміщень магазину. Не допускається робити проходи в ці приміщення через торговий зал і приміщення для зберігання товарів.

Оптимальним являється рішення, коли торговий зал і комори розміщені на одному рівні.

Розміщення усіх приміщень магазину мають забезпечувати максимальні зручності для персоналу магазину, раціональне здійснення усіх торгово-технологічних операцій

на основі впровадження сучасного торгово-технологічного обладнання, створення умов для механізації робіт з переміщення товарів, забезпечувати збереження товарно-матеріальних цінностей на підприємстві.

3. Улаштування і планування торговельної зали магазину

Основними приміщеннями магазинів є торговельні зали, де безпосередньо здійснюється реалізація товарів і обслуговування покупців. Їх розміри і форми повинні забезпечувати оптимальні умови для здійснення завершального етапу торговельно-технологічного процесу. Тому улаштування і планування торговельних залів повинні відповідати наступним вимогам:

- створювати покупцям максимальні зручності для придбання товарів з мінімальними затратами часу;
- забезпечувати ефективне використання площі торгового залу під викладку товарів;
- забезпечувати персоналу магазину умови для здійснення контролю за ходом реалізації товарів і збереженням товарно-матеріальних цінностей;
- запобігти виникненню перехресних і зустрічних потоків покупців.

За формою торгівлі зали можуть бути трьох видів: квадратної (круглої), фронтальної (витягнутої вздовж вулиці), глибинної (витягнутої перпендикулярно до вулиці).



квадратна



фронтальна



глибинна

Найзручнішими є торговельні зали наближені до квадрату, квадратні, прямокутні з відношенням сторін 2:3, 1:2, оскільки витягнута форма торговельного залу створює труднощі при впровадженні самообслуговування, подовжуються шляхи потоків покупців, погіршується їх орієнтація в магазині.

В технологічних плануваннях магазину виділяються функціональні зони:

1. Зона входу та виходу.
2. Зона розташування та викладки товару.
3. Зона розрахункового вузла.

1. Улаштування зони входу та виходу магазинів регламентується в основному вимогами стандартів та галузевих норм будівництва підприємств роздрібної торгівлі.

У практиці застосовується як відокремлене розміщення зон входу і виходу, так і їх суміщення в єдиній зоні входу-виходу. У невеликих за площею магазинах найбільш раціональним є поєднання зони входу-виходу, що дозволяє спростити організацію торгово-технологічного процесу в магазині, полегшує контроль і запобігає крадіжкам (у магазинах площею понад 300 м згідно з протипожежними нормами вхід і вихід повинні бути ізольованими).

Для облаштування зон входу і виходу застосовують різні варіанти конструкції дверей:

- з механічним приводом;
- з шарнірною підвіскою;
- розсувні двері;
- пройми замінені повітряними завісами, тобто потоками повітря, спрямованими зверху вниз.

Застосування повітряних завіс і відкритого входу дозволяє усунути в покупців певний психологічний бар'єр, ніби запрошуючи їх увійти в магазин.

Якщо повітряна завіса не використовується, то при вході-виході влаштовується тамбур, в якому влаштовується калорифер. Тамбур усуває повітряні потоки в торговельному залі і зменшує перепад температур між торговельним залом і зовнішнім середовищем.

Зона входу має полегшувати покупцям орієнтування в торговельному залі за допомогою засобів внутрішньомагазинної інформації, що вказує на розташування товарів, додаткових послуг, інших функціональних зон.

У цій зоні розміщують камери зберігання, корзини чи візки для покупців.

При виході з магазину встановлюють столи для перекладання товарів з інвентарних кошиків.

2. Зона розташування і викладки товарів забирає основну частину торгових залів.

Розташування товарів – це визначення місця і розмірів торгової площі під окремі товарні групи і види товарів.

Викладка товарів – це розміщення товарів на обладнанні.

Правильне улаштування цієї зони визначається основними вимогами до розташування товарів:

1. Оптимальне використання площі торгового залу під викладку товарів.
2. Швидке орієнтування покупців при виборі товарів.
3. Вільний доступ до товарів.
4. Хороший огляд торгового залу працівниками для дотримання повноти асортименту, порядку в залі.
5. Рівномірний розподіл покупців у торговому залі.

Зону розташування і викладки товарів поділяють на такі

$$K_y = \frac{S_y}{S_m}$$

ділянки:

1. Установча.
2. Проходів для покупців.

1) *Установча площа* – це площа, яку займає торгово-технологічне обладнання для викладки товарів. Визначається як сума площ основ торгово-технологічного обладнання.

При плануванні магазину важливо враховувати ефективність використання торгових площ, яка характеризується коефіцієнтами установчої і демонстраційної площі.

Коефіцієнт установчої площі визначається як відношення площі, на якій

розміщено торгово-технологічне обладнання до торгової:

Установча площа має охоплювати 27-32% торгової. Це оптимальне значення, яке дає змогу раціонально організовувати технологічний процес в магазині. Демонстраційна площа (викладки або експозиційна) – це сума площі усіх полиць обладнання, на якій можна викладати товар.

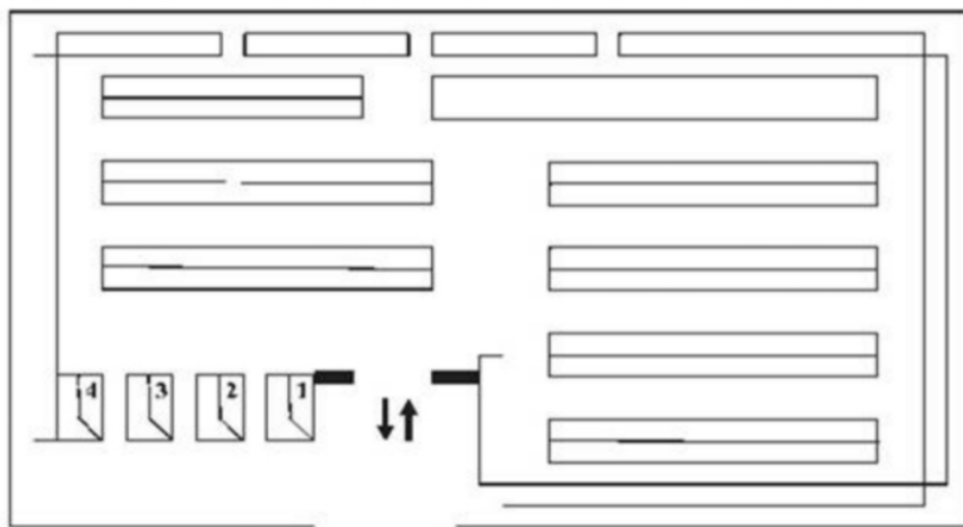
Коефіцієнт демонстраційної площі визначається за формулою:

У продовольчих магазинах самообслуговування цей показник має

бути в межах 0,65-0,72, а в непродовольчих – 0,60-0,85. Цей показник не може безмежно збільшуватися. Його завищення призводить до затоварювання торгового залу, звужування проходів між обладнанням, погіршення орієнтації покупців в торговому залі.

2) Площа проходів для покупців вибирає площу між технологічним обладнанням і площею, яка прилягає до зони входу-виходу.

Розміри цієї площі мають забезпечити вільне переміщення покупців при виборі товарів. Ширина проходів визначається за відомчими будівельними нормами і залежить від величини торгового залу й видів обладнання.



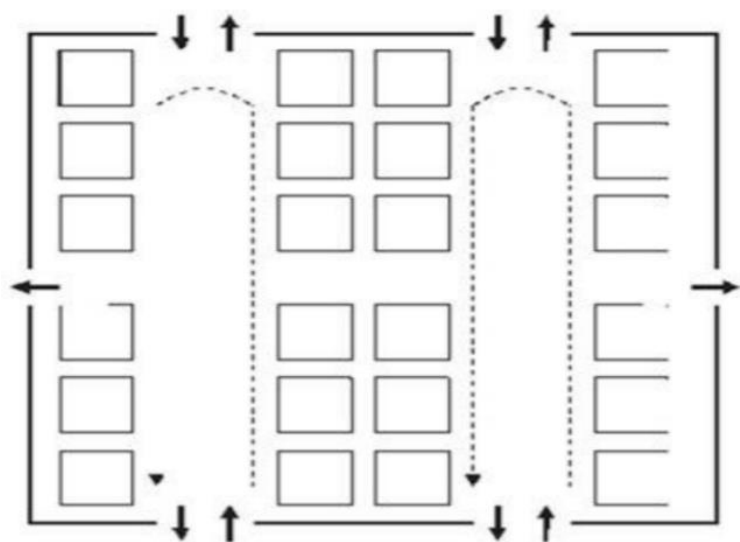
У
магазинах

використовуються різні форми планування торгового залу: лінійна, острівна, боксова, виставочна і комбінована.

При лінійному плануванні, торгово-технологічне обладнання розташовується прямими лініями, утворюючи проходи для покупців. Воно найпоширеніше і найдоцільніше, оскільки дає змогу ефективно використовувати площу торгового залу:

$K_d = \frac{S_d}{S_m}$ забезпечує спрямованість потоків покупців, послідовність огляду і відбору товарів покупцями, дає можливість оглядати торговий зал, можливість організовувати єдиний вузол розрахунку.

Довжина ліній не нормується. Спеціалісти вважають, що вона не повинна перевищувати 15 м. Залежно від ширини торговельного залу застосовуються різні



варіанти лінійного планування (рис. 2.5).

Рис. 5. Лінійне планування торгового залу

При ширині торговельного залу до 7 м пристінне обладнання і прилавки обслуговування розміщуються в одну лінію вздовж стіни, що відділяє торговельний зал від приміщень для зберігання товарів. Якщо ширина торговельного залу більше 8 м, робочі місця продавців можуть розміщуватися вздовж двох чи трьох стін.

Острівне планування торгових залів утворюється розташуванням торгово-технологічного обладнання у вигляді окремих островків різної форми (овальної, круглої, квадратної, прямокутної).

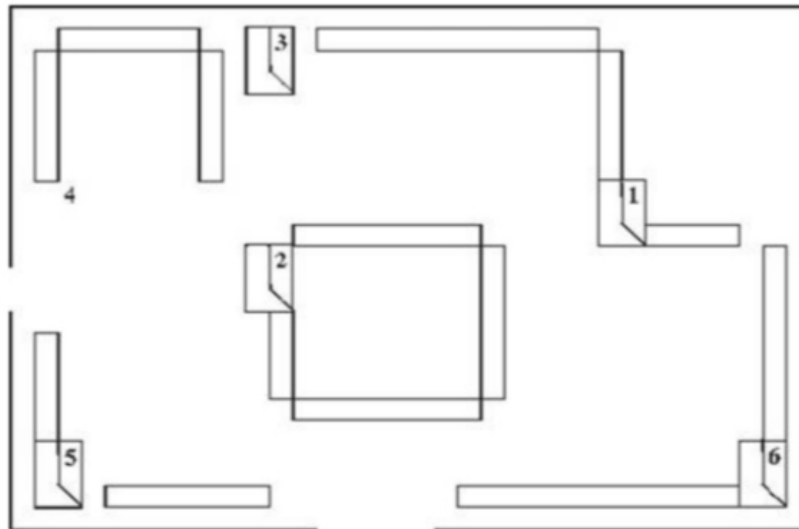
Острівне розташування обладнання використовується в магазинах самообслуговування як додаткова схема розташування обладнання до лінійної.

Коли внаслідок конфігурації торгового залу неможливо розмістити обладнання лінійно, тоді використовується боксове планування торгового залу. Воно передбачає ізольовані зони (бокси) зі своїми розрахунковими вузлами. Кожному боксу відводиться окрема група товарів (рис. 2.6).

Рис. 2.6. Боксове планування торгового залу

Боксове планування менш зручне й потребує відвідування покупцями кількох відділів для того, щоб зробити комплексні покупки, розрахункові операції необхідно здійснювати декілька разів. Це знижує ефективність використання торгової площі, збільшує витрати часу покупців на придбання товарів.

планування передбачає товарів на вітринах, манекенах з виставочної



Виставочне торгового залу розміщення стендах, гірках, утворенням зони або

демонстраційних залів. Таке планування використовується для продажу товарів за зразками: меблів, радіотоварів, холодильників, пральних машин тощо.

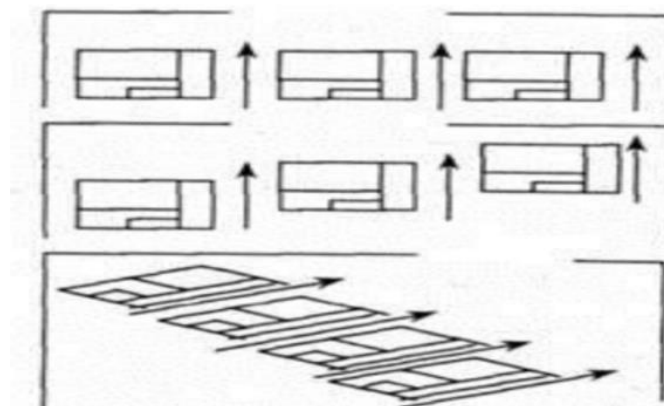
Комбіноване планування торгового залу – це поєднання двох чи більше схем розташування технологічного обладнання в одному залі: боксової, лінійної, боксової й островної, лінійної і виставочної (рис. 2.7).

Рис. 7.
планування
3.Зона

розрахунку

направлення

виключаючи зустрічні потоки. Касові кабінки не обхідно розміщувати так, щоб потік покупців проходив зліва від робочого місця контролера-касира (рис. 2.8).



Комбіноване торгового залу розрахункового вузла. Планування вузла має забезпечувати безперешкодне руху потоку покупців,

Рис. 2.8. Схема розташування вузла розрахунку

Важливе значення має встановлення кількості касових кабін, що визначає пропускну здатність вузла розрахунку. Для визначення кількості робочих місць контролерів-касирів використовують рекомендовані норми площі торговельного залу на одне робоче місце, диференційовані по товарних групах і розмірах магазинів.

Рекомендовані норми площі торговельного залу на одне робоче місце контролера-касира (таблиця 1).

Норми площі на одне робоче місце контролера-касира

Групи товарів	Розмір торговельної площі, м ²		
	до 650	650-1500	понад 1500
Продовольчі, господарські, спортивні, галантерея, парфумерія	60	80	100
Одяг, взуття, трикотаж, білизна, тканини, культтовари	80	100	120

У магазинах можуть застосовуватися централізована і децентралізована форми розрахунків з покупцями.

При централізованій покупці оплачують вартість покупки в будь-який з кас, розміщених при виході з магазину, а при децентралізованій – при виході з секцій або розміщених усередині або в кінці ліній обладнання.

При розробці схеми технологічного планування для конкретного магазину враховують його тип, розмір торгової площі, конфігурацію торгового залу.

Тема 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ

Ключові слова та поняття: *торгівля, торгово-технологічний процес, асортимент, магазин, купівля-продаж, торгові операції, викладка товару.*

План *1. Зміст торгово-технологічного процесу в магазині та принципи його раціональної організації
2. Організація та технологія приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу товарів в магазині*

ть та система показників ефективності в торгівлі. Показники ефективності використання торгової площі магазину

Студент повинен знати: *Основні етапи торгово-технологічного процесу, операції ТТП, раціональну організацію їх, організацію та технологія приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу товарів ;*

Література *1. Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632.
10. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368.*

11. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

**Контрольні
питання**

1. Назвати основні етапи торгово-технологічного процесу,
2. З яких операцій складається ТТП,
3. Охарактеризувати раціональну організацію ТТП
4. Яка технологія приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу товарів ;
5. Який порядок приймання товарів за кількістю та якістю?

1. Зміст торгово-технологічного процесу в магазині та принципи його раціональної організації

Торгово-технологічний процес в магазині – це сукупність пов’язаних, послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів до торгового залу для реалізації їх покупцям при оптимальних витратах часу і високому рівні торговельного обслуговування (рис. 1).

У торгово-технологічному процесі підприємств роздрібної торгівлі виділяють торговий і технологічний процеси.

Торговий процес забезпечує перехід товарів із сфери обігу у сферу споживання і зміну форм вартості.

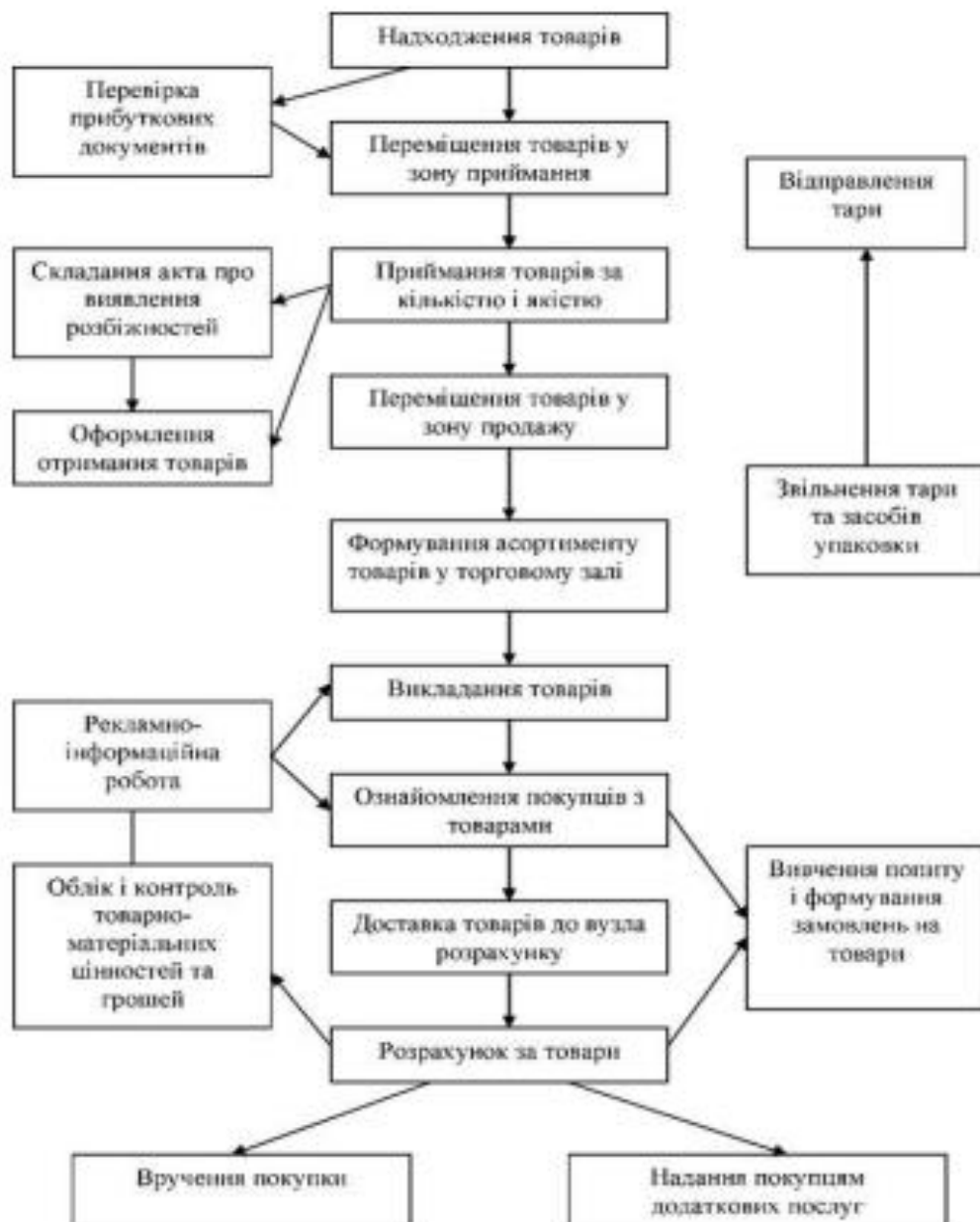


Рис. 1. Торгово-технологічний процес в магазині

Основними елементами торгового процесу є: вивчення попиту, складання замовлень на завезення товарів, формування асортименту товарів, управління товарними запасами, рекламування товарів, їх продаж, надання покупцям послуг (рис. 2).

Технологічний процес охоплює комплексно операції, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи підготовкою до продажу та відпуску їх покупцям.

Основну роль в організації торгово-технологічного процесу та в організації торговельного обслуговування відіграють операції торгового процесу.



Рис. 2. Основні операції торгово-технологічного процесу

Більшість операцій технологічного процесу належать до групи допоміжних (рис. 3).

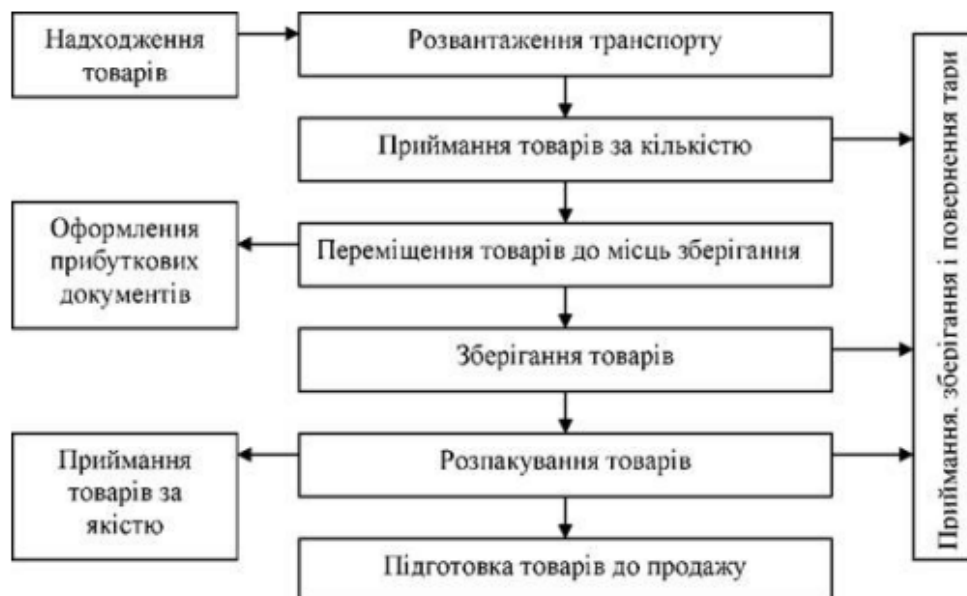


Рис. 3. Схема допоміжних операцій торгово-технологічного процесу

Структура ТТП, послідовність виконання різних операцій залежить від рівня розвитку виробництва, стану матеріально-технічної бази торгівлі, ступеню господарської самостійності торговельного підприємства, типу магазину і розміру торгової площі, виду обладнання, методу продажу товарів, асортименту товарів і підготовленості до відпуску покупцям та інших факторів.

ТТП в магазині поділяється на такі основні частини:

- Операції з товаром до пропозиції їх покупцям. Ці операції включають:
 - розвантаження транспортних засобів;– доставку товарів в зону приймання;
 - приймання товарів за кількістю і якістю;– доставку товарів в зону зберігання, підготовки до продажу або безпосередньо в торговий зал (залежно від ступеня готовності товару до продажу);
 - зберігання товарів;– підготовка до продажу;
 - переміщення товарів в торговий зал;– викладка товарів на торговельному обладнанні.
- Операції безпосереднього обслуговування покупців (найбільш відповідальна частина ТТП), до яких відносять:
 - зустріч покупця;– пропозиція товару;
 - відбір товарів покупцями;– розрахунок за відібрані товари.

На цій стадії ТТП покупці вступають в психологічний контакт з персоналом магазину, тому в магазині мають бути створені умови для ознайомлення з товаром, для зручного відбору ними

товарів.

3. Операції, пов'язані з додатковим обслуговуванням покупців.

Вони передбачають надання покупцям різних послуг, пов'язаних з придбанням товарів: прийом попередніх замовлень, комплектування подарункових наборів, розкрій тканин, доставка крупногабаритних товарів додому та ін.

Торгово-технологічний процес кожного магазину повинен організовуватися на основі певних принципів, основними з яких є: комплексний підхід до розробки варіантів продажу товарів; забезпечення найкращих умов вибору товарів і їх придбання, економія часу покупців, високий рівень торговельного обслуговування; відповідність технології роботи магазину сучасному науково-технічному рівню; економічна ефективність торгово-технологічного процесу; збереження фізикохімічних властивостей товарів.

Залежно від ступеня готовності товарів до кінцевої реалізації споживачу, методів обслуговування покупців, у практиці склались три основні схеми технологічного процесу в магазині.

Перша схема включає: розвантаження транспорту, приймання товарів за кількістю та якістю, їх продаж. Така схема використовується при реалізації товарів максимально підготовлених до продажу. Це дає змогу швидко приймати товари безпосередньо в торговому залі або при розвантаженні.

Друга схема складається з тих же операцій, але після приймання товарів добавляються операції зберігання товарів. В даному випадку виникає необхідність у додаткових площах для зберігання товарів.

Третя схема найбільш складна, до неї добавляється ще одна операція – підготовка товарів до продажу. Ця схема потребує приміщень або дільниць, пристосованих для підготовки товарів до продажу.

У чистому вигляді кожен із схем застосовувати окремо не можна, за винятком вузькоспеціалізованих магазинів, які торгують одним видом товарів. Тому, як правило, в магазинах застосовуються три схеми технологічного процесу.

Рационально організований ТТП повинен будуватися на основі наступних принципів:

1. Створення максимальних зручностей для покупців.
2. Рациональне використання приміщень і торгово-технологічного обладнання магазину.
3. Створення для працівників магазину сприятливих умов праці і відпочинку, які забезпечували б високу культуру і продуктивність праці.
4. Забезпечення необхідної економічної ефективності роботи магазину.

Спрощенню ТТП в магазині, підвищенню ефективності використання трудових ресурсів, скороченню ручної праці сприяє доставка товарів в магазини в тарі-обладнанні.

Тара обладнання – це технічний засіб, який використовується для укладання, тимчасового зберігання і продажу товарів в торговому залі магазину.

Технологія роботи з тарою-обладнанням передбачає укладання в неї попередньо розфасованих і упакованих на промислових підприємствах товарів і доставку їх в торговий зал магазину самообслуговування.

Тара-обладнання забезпечує цілісність упаковки товарів, дає можливість скоротити затрати ручної праці в торгівлі, зменшити потребу в обладнанні торгових залів магазину для викладки товарів.

Застосування тари-обладнання обмежується, перш за все, недостатньо розвиненою матеріально-технічною базою: невеликі площі, вузькі коридори, по яких мають переміщуватися механізми з тарообладнанням.

До числа невирішених проблем удосконалення ТТП в магазинах необхідно віднести недостатню кількість засобів малої механізації – малогабаритних електронавантажувачів, автомашин з вантажопідійомними бортами, недостатню кількість контейнерів, їх технічну недосконалість.

Практика роботи торговельних підприємств підтверджує те, що прогресивну технологію, засновану на використанні тари-обладнання, необхідно використовувати в магазинах, де

застосовується самообслуговування.

2. Організація та технологія приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу товарів в магазині

Приймання, зберігання і підготовка товарів до продажу – це частина технологічного процесу в магазині, що передує надходженню товарів в торговий зал магазину. Тривалість цих операцій залежить від фізикохімічних властивостей товару, виду і розмірів тари, обсягу надходження товарів, рівня механізації.

Приймання товарів за кількістю і якістю забезпечує контроль за збереженням товарно-матеріальних цінностей і запобігає проникненню в магазини недоброякісних товарів (рис. 4). Приймання товарів здійснюється відповідно до правил, що встановлені в інструкціях «Про порядок приймання продукції виробничотехнічного призначення і товарів народного споживання за кількістю» і за якістю.

Місцем приймання може бути: магазин (централізована доставка), склад постачальника (отримання товарів працівниками магазину – само вивозом), станція залізниці (приймання від органів транспорту).

Приймання товарів за кількістю передбачає перевірку кількості тарних місць і товарних одиниць, стану тари і упаковки, маси брутто і нетто, комплектності, ціни і порівнюється з даними супровідних документів.

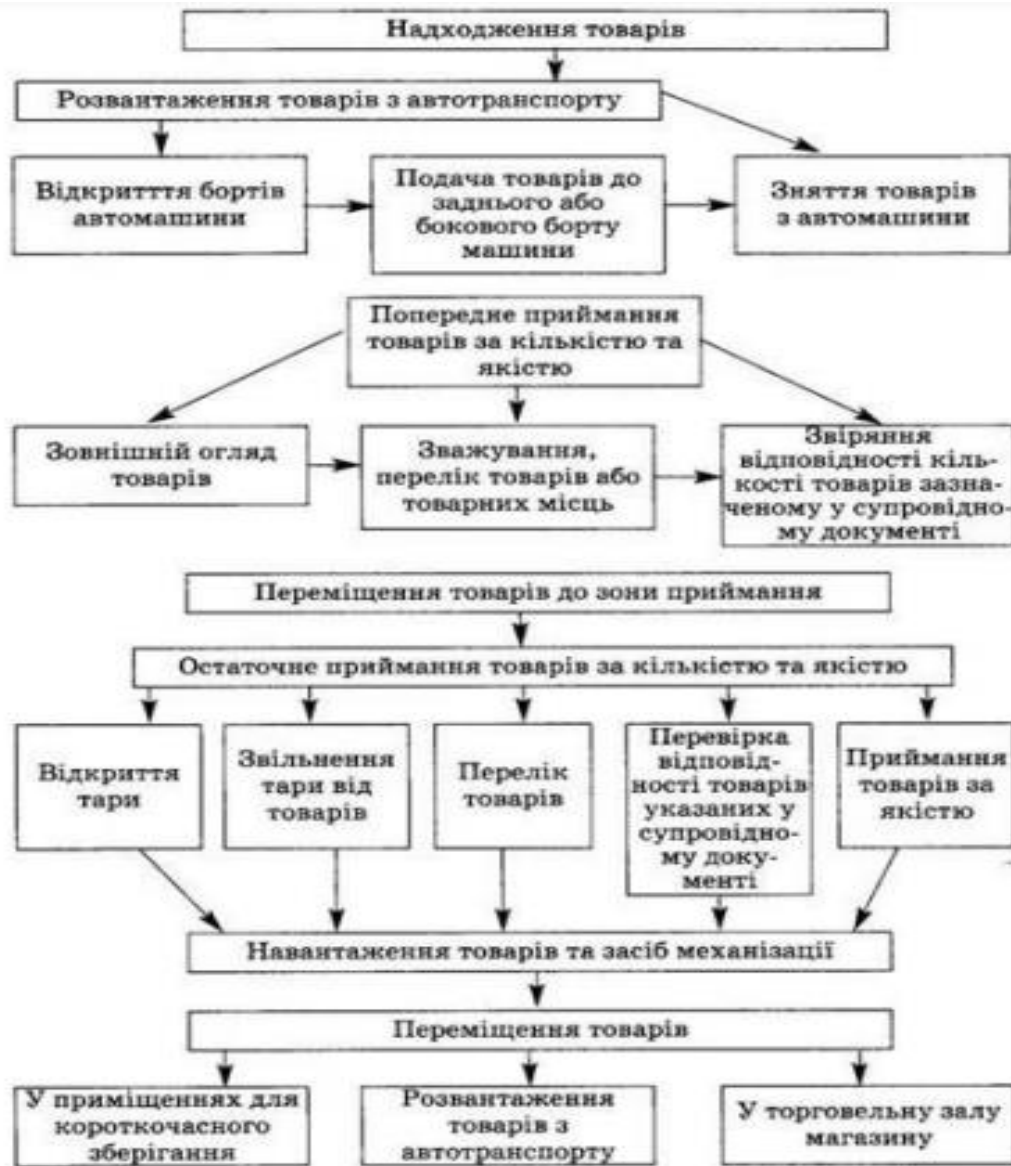


Рис. 4. Технологічний процес приймання товарів в магазині

Приймання товарів в магазині, як правило, здійснюється одночасно за кількістю і якістю.

При цьому перевіряється маркірування товарів, порівнюються фактичні параметри властивостей, що характеризують якість товару з даними держстандартів, ТУ, сертифікатів.

Товари, що надійшли в пошкодженій тарі або незатарені, приймаються в присутності особи, що доставила товар, за кількістю товарних одиниць і масою нетто і звіряється з супровідними документами.

У випадках, коли товари надходять без супровідних документів, на фактично прийняту продукцію складається акт в присутності осіб, що доставили товар, і товар приймається на відповідальне зберігання.

У випадках, коли при розпечатуванні тари виявляється невідповідність маси нетто або кількості товарних одиниць даним супровідних документів, приймання припиняється, товари відправляються на зберігання. Про виявлену недостачу товарів складається акт і передається керівнику, який організовує комісію для остаточного приймання товарів з участю (за необхідності) представників постачальника і громадськості згідно з існуючими правилами або домовленостями.

При виявленні розбіжностей зразу ж повідомляють постачальника телефонограмою або телеграмою (в інше місто).

Повідомлення про виклик відправника направляється не пізніше 24 годин, а по товарах, що швидко псуються, негайно після виявлення недостачі.

В повідомленні вказують:– найменування продукції, дату і номер рахунку-фактури;

– кількість продукції, що недостає і характер недостачі (кількість окремих місць, внутрішньотарна

недостача);– стан пломб;– сума недостачі; – дата, на яку призначена прийомка продукції.

Місцевий відправник зобов'язаний з'явитись на наступний день після одержання повідомлення; а по швидкопсувних товарах – протягом 4-х годин.

При поставках товарів з іншого міста представник постачальника зобов'язаний з'явитися в триденний строк після одержання повідомлення, не рахуючи часу на проїзд.

Іногородній відправник зобов'язаний не пізніше наступного дня після одержання повідомлення одержувача, повідомити чи буде направлений ним представник, чи він дає згоду на односторонню прийомку.

Якщо відповіді на виклик у вказаний строк одержувач не отримав, це дає право здійснювати прийомку продукції до закінчення встановленого строку для явки представника.

Приймання за кількістю товарів, що надійшли без тари, у відкритій або пошкодженій тарі здійснюються в момент отримання їх від постачальника.

Приймання товарів, що надійшли в тарі за вагою нетто або кількістю товарних одиниць в кожному місці здійснюється на складі одержувача одночасно з розпакуванням тари, але не пізніше 10 днів з моменту одержання товарів.

При надходженні товарів без тари в контейнерах або вагонах приймання здійснюється одночасно з відкриттям контейнера.

Якщо прибули товари в тарі, то спочатку приймають за кількістю місць та вазі брутто, а за кількістю одиниць і вагою нетто – при розпечатуванні тари у встановлені строки.

Суворе дотримання строків приймання товарів є важливою умовою своєчасного задоволення претензій, які пред'являються до постачальника у випадку недостачі товарів.

У випадку неявки представника постачальника у визначені строки, приймання товарів за кількістю і складання акту здійснюється за участю компетентного представника громадськості підприємства-одержувача (але це не матеріально-відповідальна особа, або особи, що зв'язані з обліком, збереженням і відпуском матеріальних цінностей).

Акт про розбіжності кількості товарів складається в день, коли виявлена недостача у відповідності до інструкції.

Особи, що приймають товари, попереджаються про те, що вони несуть відповідальність за складання акту, який містить дані, що не відповідають дійсності.

Акт затверджує керівник підприємства на наступний день після його складання.

Важливе значення має приймання товарів за якістю. Постійний контроль за якістю товарів, що надходять в торгівлю, повернення неякісних товарів, пред'явлення санкцій постачальникам, є ефективним методом впливу торгівлі на виробника, спонукання його до випуску високоякісних товарів.

Приймання товарів за якістю здійснюється, як правило, шляхом суцільної перевірки. У випадках, якщо держстандартами. ТУ або договором передбачається інший порядок, то приймання здійснюють відповідно до вимог, що викладені в цих документах.

Приймання товарів за якістю здійснюється не пізніше 10 днів при поставці товарів від місцевого постачальника, і не пізніше 20 днів з моменту одержання товарів, при поставці від постачальника з іншого міста.

При виявленні прихованих виробничих недоліків в період підготовки товарів до продажу або під час експлуатації їх покупцями (після повернення в магазин), складається акт протягом 5 днів після виявлення дефекту, але не пізніше 4-х місяців з дня одержання товарів, а по товарах з гарантійним строком користування – в межах встановленого гарантійного строку.

У випадках, коли пошкодження товарів відбувається в результаті недбайливого транспортування їх залізничним транспортом, складається комерційний акт з участю представника транспортної організації і органам транспорту пред'являється претензія.

При виявленні невідповідності якості або комплектності товарів, а також тари, упаковки, маркування товарів вимогам держстандартів або ТУ складається акт, в якому докладно описується, які товари пошкоджені, характер пошкоджень, причини виникнення та ін.

При цьому участь місцевого постачальника обов'язкова, іногородній постачальник викликається у випадках, передбачених договором.

Зберігання товарів у магазині

Прийняті товари розміщуються на зберігання у коморах або подаються в торговий зал.

Однією із важливих умов зберігання товарно-матеріальних цінностей, скорочення втрат товарів є правильна організація зберігання.

Забезпечити нормальне зберігання товарів дозволяє додержання оптимальних умов і певних правил.

До оптимальних умов зберігання відносяться: найбільш сприятливі для даного товару температура, вологість повітря з урахуванням фізикохімічних властивостей товарів, відповідне опалення, освітлення, вентиляція, відповідні санітарно-гігієнічні умови.

Наприклад. З підвищенням температури знижується вологість повітря, що призводить до висушування, випаровування, ломці, короблення меблів.

Зниження температури веде до підвищення вологості повітря, появи іржі, утворення цвілі.

Таким чином, збереження товарів забезпечується при певному режимі температури, вологості повітря, які досягаються за рахунок правильного опалення і вентиляції.

На багато товарів шкідливо впливають сонячні промені, кисень, повітря. Для збереження від світла, кисню вікна в коморах закривають тканинами або замальовують. Стелажі, полки закривають захисними тканинами.

Велике значення для створення оптимальних умов зберігання товарів має вентиляція, особливо там, де зберігаються товари, які мають запахи (хімікати, лаки, фарби).

Необхідною умовою, що забезпечує збереження якості товарів, зменшення втрат є додержання санітарно-гігієнічного режиму, забезпечення чистоти.

Пил, бруд псують зовнішній вид, погіршують якість, створюють сприятливі умови для розведення мікробів, гризунів, комах. Для усунення пилу, бруду необхідно стіни приміщень фарбувати масляними фарбами, періодично робити вологе прибирання.

Товари періодично перекладають, переглядають, чистять.

Важливе значення при зберіганні товарів має розміщення і укладання товарів. За кожною групою товарів повинно закріплюватися певне місце з дотриманням товарного сусідства.

При розміщенні товарів необхідно забезпечити вільний доступ до всіх товарів, послідовність і черговість в реалізації товарів зі складу, вільний доступ до опалювальних, протипожежних пристроїв, необхідну відстань до опалювальних приборів і джерел освітлювання: не менше 1 м від опалювальних приборів, 50 см від джерел освітлювання та електропроводки.

Висота укладання не повинна перевищувати 2 м і забезпечувати стійкість.

Технологію зберігання товарів можна представити у вигляді чотирьох послідовних операцій:

1) розміщення на зберігання; 2) укладання на зберігання; 3) створення і підтримка необхідного режиму зберігання; 4) догляду за товарами.

Підготовка товарів до продажу.

Необхідною умовою підвищення культури торгівлі, продуктивності праці, скорочення втрат товарів, забезпечення рентабельності торгових підприємств є своєчасна і правильна підготовка товарів до продажу.

Необхідність попередньої підготовки товарів до продажу пояснюється тим, що значна їх частина надходить до магазину упакованою в тару, в якій зберігається і транспортується, внаслідок чого ці товари могли втратити свій товарний вид. Деякі товари змащують захисними змазками, від якої необхідно звільнити їх до продажу.

Попередня підготовка товарів до продажу звільняє робітників торгового залу від зайвих операцій під час продажу товарів, внаслідок чого скорочуються затрати часу покупців і підвищується продуктивність праці робітників, збільшується товарооборот і пропускна здатність магазину, скорочуються товарні втрати.

Попередня підготовка товарів до продажу покращує їх зовнішній вигляд. І все це сприятиме підвищенню культури торгівлі.

Характер і обсяг операцій з підготовки товарів до продажу залежить від властивостей товару, його готовності до продажу, методів продажу, що застосовуються в магазині.

Операції з підготовки товарів до продажу поділяються на загальні і специфічні. До загальних операцій належать ті, яким підлягає більшість товарів, до специфічних такі, що характерні лише для

окремих товарів.

До загальних відносяться – розпакування, підсорткування, маркірування, облагороджування тощо.

Розпакування – це вивільнення товарів від зовнішньої тари. При цьому необхідно стежити за збереженням кількості та якості товарів, а також тари і упаковки.

Підсорткування передбачає групування товарів за асортиментними ознаками, тобто розмірами, фасонами, га турками, цінами.

Маркірування включає прикріплення ярликів до товару з позначенням його назви, ціни, розміру, комплектності.

Облагороджування товарів полягає в очищенні від забруднення, усунення незначних вад, прасування.

Підготовку товарів до продажу здійснюють в спеціально призначених місцях або приміщеннях. У великих магазинах передбачаються окремі приміщення для фасування, розпакування, розрубання м'яса, майстерні для дрібного ремонту тощо.

Тема 7. Технічне оснащення в роздрібній торгівлі

Ключові слова та поняття:	<i>магазин, типізація, спеціалізація, уніфікація, холодильне обладнання, стелажі, вагове обладнання, вітрини, подіуми, санітарно-гігієнічні вимоги, РРО, електронні контрольно-касові апарати.</i>
План	<i>1. Класифікація немеханічного обладнання і вимоги до конструкції 2. Реєстратори розрахункових операцій і правила їх експлуатації характеристика і правила експлуатації вимірювального обладнання. льне обладнання.</i>
Студент повинен знати:	<i>Види торгових меблів та вимоги до них, методики розрахунків потреби в меблях; правові засади застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО) у сфері торгівлі, види РРО; холодильне обладнання в торгівлі</i>
Література	<i>1. Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632. 12. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368. 13. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.</i>
Контрольні питання	<i>11. Яке призначення немеханічного торговельного обладнання? 12. За якими ознаками класифікують немеханічного торговельного обладнання? 13. Які вихідні дані потрібні для розрахунку потреби торгових меблів для магазину? 14. В якому нормативному документі визначені правові засади застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі? 15. Які документи потрібно подати у ДПІ для реєстрації ЕККА? 16. За якими ознаками класифікується ваговимірювальне обладнання?</i>

17. Що впливає на добір типу вагів? Як розраховується потреба у вагах?
18. Як поділяються гирі за призначенням?
19. Які ЗВТ допускаються для здійснення торговельних операцій?
20. За якими ознаками класифікується торгове холодильне обладнання?
21. Які основні правила експлуатації торгового холодильного обладнання?
22. Як здійснюється добір і визначення потреби в торговому обладнанні?

1. Класифікація немеханічного обладнання і вимоги до його конструкції

Види торгових меблів

Торговельне немеханічне обладнання (торгові меблі) призначено для виконання операцій з приймання, зберігання, підготовки товарів до продажу, їх викладання і продажу. До цього обладнання відносять гірки, прилавки, контейнери, столи, касові кабінки, вітрини, стелажі тощо. Правильний добір торгових меблів сприяє раціональній організації торговельно-технологічного процесу в магазині, максимальному використанню торгової площі, підвищенню рівня торговельного обслуговування й одержанню прибутку.

Немеханічне обладнання поділяють за такими ознаками:

за місцем використання — в торговому залі магазину, в приміщеннях для приймання і зберігання товарів і підготовки товарів до продажу, в підсобних приміщеннях;

за способом установавлення — пристінне (встановлюється по периметру торгового залу), острівне (всередині торгового залу), привітринне (вздовж віконних вітрин), вбудоване (в заглиблення стін);

за призначенням — для показу (вітрини, стенди, подіуми), викладки і продажу (вітрини, гірки, вішала, прилавки), для обслуговування покупців (банкетки для примірювання взуття, примірочні кабінки), для зберігання (підтоварники, стелажі), підготовки товарів до продажу (прасувальні столи) і перевірки якості (столи для бракеражу), допоміжне (візки для відбирання товарів);

за товарним профілем — спеціалізоване (для тканин, овочів тощо) й універсальне — для різних груп товарів;

за матеріалом виготовлення — торгові меблі дерев'яні, металеві і комбіновані (з використанням металу, деревини, пластмаси, скла);

за конструкцією — нерозбірне обладнання, збірно-розбірне, універсально-збірне. Частини нерозбірних меблів з'єднуються за допомогою шурупів, клею, зварювання. Конструкція збірних меблів дозволяє за необхідності їх збирати і розбирати, складаючи вироби на місці установавлення. Таке об'єднання легко виготовляти, транспортувати, зберігати і швидше складати за допомогою простих інструментів. Комбінуючи деталі збірних меблів, можна створювати різноманітні композиції обладнання з урахуванням особливостей торгівлі в конкретному магазині;

за характером виготовлення — експериментальне, серійне і масове обладнання. Експериментальні меблі випускаються в невеликій кількості для апробування на практиці обраної конструкції, визначення експлуатаційних показників і попиту. Ці зразки після проходження апробації можуть передаватись у серійне виробництво. Серійне обладнання випускають відносно великими партіями (серіями). Масове обладнання випускають у великій кількості протягом декількох років без зміни його конструкції.

Вимоги до торгових меблів

Немеханічне обладнання має відповідати певним функціональним, *ергономічним, санітарно-гігієнічним і економічним вимогам.*

Важливою умовою успішного продажу товарів є відповідність обладнання вимогам наочності показу, зручності викладки і відбору товарів покупцями. З цією метою в конструкції обладнання передбачається певна кількість полиць та інших пристроїв для демонстрації товарів. Меблі повинні забирати небагато місця, але водночас мають бути достатньо ємкими для викладки і зберігання необхідної кількості товарів для безперебійного продажу. Збереженість товарів забезпечується достатньою міцністю і стійкістю обладнання, надійністю з'єднань окремих деталей та іншими способами, що перешкоджають руйнуванню конструкції при найбільших навантаженнях.

Немеханічне обладнання має відповідати оптимальним фізичним навантаженням як з боку торгового персоналу, так і покупців. Це забезпечує вільний доступ до товарів, їх добрий огляд покупцями і мінімальну втомленість працівників магазину при заповненні обладнання товарами.

При середньому зрості людини 168—174 см зручність користування обладнанням поділяють за висотою на такі зони, мм; дуже низька — до 420; низька — 420—750; середня — 750—1900; висока — 1900—2500. Ергономічні вимоги враховуються при створенні всіх типів обладнання. Наприклад, висота гірок буває не більше ніж 2200 мм, прилавків — 900 мм, подіумів — 250 мм, касових кабін — 800 мм. Ширина (глибина) більшості типів обладнання не перевищує 900 мм.

Санітарно-гігієнічні вимоги передбачають виготовлення робочих поверхонь обладнання, призначеного для продовольчих товарів, з матеріалів, які допущені до застосування в продовольчому машинобудуванні, або на їх застосування одержано згоду санепідемслужби Міністерства охорони здоров'я України. Для запобігання потраплянню пилу на товари в деяких видах обладнання встановлюють вітрини, навіси, чохли тощо. Очищати обладнання слід або сухим методом, або з застосуванням спеціальних нетоксичних миючих засобів.

Для покращання показу і викладки товарів немеханічне обладнання повинно бути мало помітним, без деталей, що закривають товар від покупців. За формою, пропорціями, кольором і конструктивними особливостями торгові меблі мають бути в гармонії з інтер'єром торгового залу. Колір меблів використовують для підкреслення властивостей товарів, їх форми і фактури, він має бути спокійних, нейтральних тонів або контрастним з кольором товарів.

Типізація, уніфікація і стандартизація немеханічного обладнання

Значення типізації, уніфікації та стандартизації обладнання

В умовах комерціалізації торгівлі великого значення набуває типізація, уніфікація і стандартизація торгових меблів.

Типізація — це система заходів, скерованих на зведення зайвої різноманітності конструкцій до обмеженого переліку технічно й економічно найдосконаліших сучасних типів обладнання для розробки типових проектів.

Торгове немеханічне обладнання поділяється на такі типи:

- *пристінні й острівні гірки,*
- *секції замкнених зон всередині торгового залу,*
- *вішала,*
- *інші товароносії,*
- *прилавки,*

- *немеханічні касові кабінети,*
- *корзини і візки для покупок тощо.*

Використання типового обладнання дає можливість застосування експериментально перевіреного розташування товарів, способів їх укладення, розробляти раціональне технологічне планування торгового залу, що сприяє підвищенню рівня обслуговування покупців і одержання прибутку.

Уніфікація— приведення деталей, що входять до обладнання до єдиних форм, конструкцій і розмірів. Уніфіковані деталі (полиці, ящики, кронштейни тощо) можуть повторюватись або в одній моделі, або в наборах обладнання, тобто вони стають взаємозамінними. Чим більше уніфікованих деталей входить у комплект обладнання, тим легше налагодити його масове виробництво, а також скоротити витрати на виробництво й експлуатацію.

Стандартизація немеханічного обладнання — установлення обов'язкових нормативних вимог до розмірів обладнання, матеріалу виготовлення, правил транспортування, пакування, приймання. Ці вимоги викладені у державних стандартах і технічних умовах, обов'язкових до застосування в усіх галузях промисловості й торгівлі по всій території України.

Отже, типізація, уніфікація і стандартизація торговою немеханічного обладнання сприяють скороченню зайвої різноманітності його конструкцій, відбору найраціональніших типів, зниженню собівартості, підвищенню якості, надійності і довговічності.

Обладнання торгових залів магазинів

Основними видами немеханічного обладнання торгових залів магазинів для розміщення виставкового, робочого і резервного запасів товарів є гірки, корпусні вироби торгового обладнання, автономне обладнання (рис. 1).

Гірки — найбільш розповсюджений тип обладнання; за розташуванням поділяються на пристінні, острівні й привітринні, а за товарним профілем — на універсальні і спеціалізовані.

Універсальні застосовуються для демонстрації і продажу більшості продовольчих і непродовольчих товарів, вони мають довжину 900 мм, ширину — 600, 800 мм, висоту — 2000 і 2200 мм. На них монтується кілька полиць завширшки 200-600 мм, до яких прикріплюються ціннико-тримачі. Полиці встановлюються горизонтально або під певним кутом. Для зберігання резервного запасу товарів у деяких конструкціях гірок замість нижньої полиці вбудовують підшафники. Для дрібних товарів на підшафниках і полицях установлюють касети. Касети — це місткості з комірками, які використовуються для викладки галантерейних, канцелярських, кондитерських виробів та інших малогабаритних товарів.

Універсальні острівні гірки відрізняються від пристінних двобічною конструкцією, меншими висотою (1400, 1600, 1800 мм) і глибиною (1200, 1600 мм), а також двобічною рекламною панеллю.

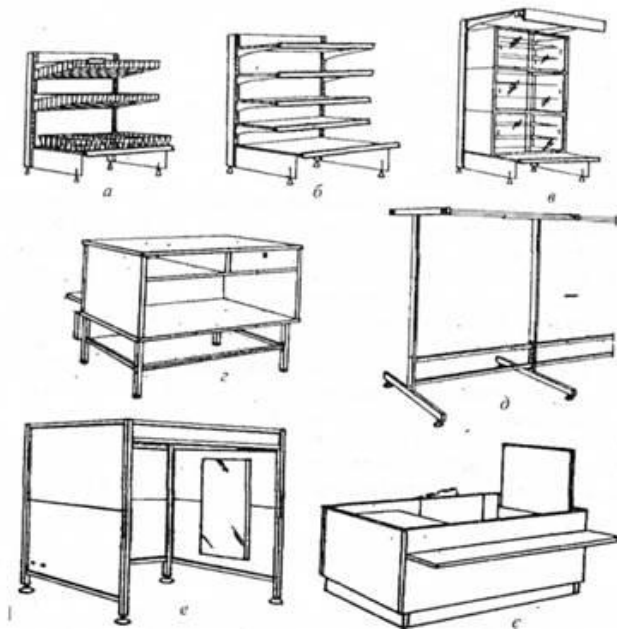


Рис. 1. Немеханічне обладнання торгових залів магазинів: а— гірка привітринна універсальна для продовольчих товарів, іграшок тощо (висота 1200 мм); б — гірка острівна універсальна (висота 1600 мм); в — гірка-вітрина пристінна універсальна (висота 2200 мм); г — прилавок з касовим ящиком (900 х 780 х 850 мм); д — вішала для одягу (950 х 700 х 1600 мм); е — кабіна примірочна (1200 х 1200 х 1930 мм); є — кабіна касова (1400 х 1000х1250мм)

Універсальні привітринні гірки за конструкцією подібні до острівних, але на боці, повернутому до віконної вітрини, є нахилені полиці, що дає можливість оглядати товар з вулиці, їх висота становить 1200 мм.

Спеціалізовані гірки призначені для обмеженого асортименту товарів (хлібобулочних виробів, кондитерських і бакалійних товарів, тканин, взуття тощо).

До корпусних меблів належать прилавки, столи, подіуми, стенди для демонстрації товарів, примірочні кабіни, банкетки для примірки взуття.

Прилавки використовують для викладки і продажу продовольчих і непродовольчих товарів, пакування і розміщення реєстраторів розрахункових операцій. Вони являють собою збірно-розбірний корпус і складаються з кришки й дна, стінок двох пар опорних стояків, рам і штанг. Конструктивні особливості їх залежать від конкретного призначення. З лицьового боку прилавки мають полицю для сумок покупців, а з боку продавця — розсувні дверцята й полиці або висувні ящики. Прилавок має довжину 900—1500 мм, ширину — 600—1200 мм, висоту — 700—900 мм. Прилавки завдовжки 1500 і завширшки 1200 мм застосовують для продажу тканин.

До спеціалізованих належать прилавки з касетами — для викладки невеликих за розмірами товарів; засклені згори з висувними пультами (прилавки-вітрини) — для ювелірних виробів, сувенірів, галантереї, годинників, бакалії та кондитерських виробів тощо.

Столи призначені для викладки і пакування товарів, перекладання товарів покупцями з закупівельних кошиків у власні сумки. Столи мають довжину 600—900 мм, ширину — 400—450 мм, висоту 750—900 мм. Столи для відмірювання і розкрою тканин мають більші розміри: довжину — 1200 мм, ширину — 900 мм, висоту 1100 мм. Вони обладнані висувним ящиком для ножиців та інших допоміжних інструментів і висувною полицею, яка збільшує довжину кришки столу.

Подіуми — являють собою невисокі столи або тумби, які використовуються в торговому залі для показу великогабаритних товарів (мотоциклів, холодильників, пральних машин, піаніно) завдовжки 900, 1200 мм; завширшки 600, 800 мм; заввишки 250, 280 мм.

Стенди використовують для демонстрації товарів (одягу, взуття, тканин, тюля, головних уборів, килимових виробів тощо). За будовою вони поділяються на щитові (складаються з допомогою з'єднувальних накладок із демонстраційних уніфікованих щитів) й каркасні. Розміри каркасного стенда відповідають розмірам опорних стояків, які зв'язані між собою стяжками. На каркасі закріплюють пристрої для показу зразків товарів (кронштейни, штанги, полиці, каретки). Розміри каркасних стендів становлять 900—3400 мм завдовжки, 600—2000 мм завширшки, 1800—3200 мм заввишки.

Примірочні кабінки застосовують у магазинах, які торгують готовим одягом. Вони складаються з розбірних уніфікованих щитів на стояках, що можуть регулюватися за висотою. Дверний отвір в них має металеві штанги для закріплення занавісок. Кабінки облаштовуються дзеркалами й вішалками для одягу. Розміри кабінки становлять 1200—1500 мм завдовжки, 1200 мм завширшки, 1800—2400 мм заввишки.

Вішала призначені для викладки і продажу верхнього одягу, бувають однорядні і дворядні, однарусні (для верхнього одягу) і двоярусні (для костюмів), стаціонарні і пересувні, з дзеркалами і без них, з прямими, гнутими, нерухомими і такими, що обертаються, штангами. Розміри вішал з прямими штангами становлять 900—1800 мм завдовжки, 500—700 мм завширшки, 1200—2000 мм заввишки. У вішал з круглими штангами діаметр і висота — до 1000 мм.

При доборі оптимального набору торговельного немеханічного обладнання для оснащення магазину необхідно враховувати товарний профіль підприємства і розмір його торгового залу, особливості продажу товарів, обсяг товарообігу і частоту поповнення товарних запасів, кількість товарів, яку можна розмістити на обладнанні.

Важливим показником, що визначає набір торгових меблів, є розмір демонстраційної площі, тобто площі меблів, призначеної безпосередньо для розміщення і демонстрації товарів. Ця площа визначається як сума площ і місткості меблів, на яких можуть бути розміщені товари, а також площа, зайнята основами великогабаритних товарів (побутова техніка, мотоцикли, піаніно). Відношення сумарної площі викладки до площі торгового залу визначає ступінь використання торгового залу під викладку товарів, яка характеризується коефіцієнтом демонстраційної площі. Він розраховується за формулою:

$$K_d = P_v : P_{tz},$$

де K_d — коефіцієнт використання торгового залу під викладку товарів;

P_v — площа викладки, м²;

P_{tz} — площа торгового залу, м².

Оптимальний розмір цього коефіцієнта дорівнює 0,70—0,90. Показником використання місткості торгових меблів є коефіцієнт місткості меблів (K_m), який розраховується за формулою:

$$K_m = Z_t : P_y,$$

де Z_t — запас товарів, який розміщений на торгових меблях, грн;

P_y — установочна площа, м².

Ступінь раціональності добору комплекту меблів визначає також коефіцієнт установочної площі (K_y). Він визначається відношенням сумарної площі, зайнятої торговими меблями, до площі торгового залу:

$$K_y = P_y : P_{т.з},$$

де P_y — установочна площа, м².

Оптимальними параметрами цього показника для кооперативних магазинів самообслуговування є 0,27—0,32.

Визначення потреби в торгових меблях

Потребу в немеханічному обладнанні для конкретного магазину визначають нормативним і розрахунковим методами.

Нормативним методом визначається набір обладнання і його кількість при будівництві торгових підприємств, після реконструкції або капітального ремонту, якщо вони відповідають затвердженому типорозміру. При цьому керуються чинними нормами технічного оснащення магазинів споживчої кооперації.

Розрахунковий метод визначення потреби в немеханічному обладнанні застосовується, в разі коли торгове підприємство після капітального ремонту чи реконструкції не відповідає затвердженому типорозміру.

Загальна потреба торговельного обладнання для торгової організації обчислюється за формулою:

$$P_{заг} = P_{нов} + P_{доосн} + P_{зам},$$

де $P_{нов}$ — потреба для оснащення нових торгових підприємств, од.;

$P_{доосн}$ — потреба дооснащення діючої мережі, од.;

$P_{зам}$ — потреба для заміни фізично спрацьованого обладнання, од.

3. Реєстратори розрахункових операцій і правила їх експлуатації

Необхідність використання реєстраторів розрахункових операцій

Правові засади застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг визначені Законом України "Про внесення змін до Закону України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" від 21 грудня 2000 р. №2156-111.

Види РРО

РРО — пристрій або програмно-технічний комплекс, в якому реалізовані фіскальні функції і який призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажу товарів (наданні послуг), операцій з купівлі-продажу іноземної валюти та/або реєстрації кількості проданих товарів (наданих послуг).

До РРО відносять: електронний контрольно-касовий апарат (ЕККА), електронний контрольно-касовий реєстратор (ЕККР), комп'ютерно-касову систему (ККС), електронний таксометр (ЕТ) тощо.

ЕККА — це РРО, який додатково забезпечує попереднє програмування найменування і ціни товарів (послуг) та облік їх у кількості, друкування розрахункових та інших звітних документів.

ЕККР — це РРО, який додатково забезпечує облік кількості реалізованих товарів (послуг), найменування, друкування розрахункових та інших звітних документів.

ККС — це РРО, виконаний із застосуванням комп'ютерних засобів, який додатково виконує технологічні операції, визначені сферою його застосування, і забезпечує друкування розрахункових та інших звітних документів.

ЕТ — це РРО, який додатково забезпечує попереднє програмування тарифів за проїзд та облік вартості наданих послуг з перевезень пасажирів.

Правильна організація обліку грошової виручки — важлива умова переходу до ринкової економіки. Без обліку і контролю готівки неможливі облік і контроль товарно-матеріальних цінностей, забезпечення їх збереження, попередження зловживань, у тому числі приховування доходів і ухиляння від сплати податків.

Можливість точного обліку торговельної виручки, скорочення до мінімуму помилок при проведенні розрахунків за товари, підвищення культури торговельного обслуговування, вивчення реалізованого попиту забезпечують електронні контрольно-касові апарати. Застосування ЕККА й інших РРО є обов'язковим для суб'єктів підприємницької діяльності (СПД), які здійснюють розрахунки зі споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг за готівку. Оскільки в торговельних підприємствах з РРО переважно використовують ЕККА, основну увагу в підручнику приділено саме цим апаратам.

СПД, що мають право не застосовувати РРО (ЕККА), поділяються на дві категорії. Перша категорія — ті СПД, які можуть не застосовувати ЕККА, але зобов'язані вести розрахункову книжку.

Друга категорія — це СПД, що можуть не застосовувати ні ЕККА, ні розрахункові книжки. Коло цих осіб або видів діяльності поповнилось за рахунок: громадян-платників фіксованого податку; громадян-платників єдиного податку; СПД, що придбали спеціальний торговий патент; осіб, що придбали пільговий торговий патент, якщо вони не є платниками ПДВ; фізичних осіб-платників ринкового збору; осіб, які працюють на автомобільному транспорті (з видачею талонів, квитанцій, квитків); продажу білетів держ-лотерей через електронну систему ставок; продажу квитків на відвідування культурно-спортивних і видовищних закладів. Однак першим чотирьом категоріям пільговиків не можна торгувати підакцизними товарами без ЕККА. Крім того, право на незастосування ЕККА платниками єдиного податку та набувачами пільгового патенту обумовлено веденням ними книги обліку доходів і витрат у порядку, затвердженому Кабінетом Міністрів України.

Вимоги до електронних контрольно-касових апаратів ***Державний реєстр РРО***

На території України діє Державний реєстр РРО, метою якого є забезпечення реалізації та використання лише тих реєстраторів вітчизняного та іноземного виробництва, які відповідають вимогам нормативних актів України, сертифіковані в державній системі сертифікації на відповідність вимогам чинних державних стандартів і дозволені до застосування. Положення про Державний реєстр РРО, а також Положення про порядок технічного обслуговування та ремонту РРО затверджуються Кабінетом Міністрів України за поданням Міністерства економіки України та Державної податкової адміністрації України.

Технічні вимоги до ЕККА, які затверджені рішенням Державної міжвідомчої експертної комісії з ЕККА (Протокол №2 від 6.07.95), передбачають:

п. 2.2 — ЕККА повинен пломбуватись; пломба має бути на поверхні корпусу і бути доступною для швидкого візуального визначення її цілісності. Фіскальна пам'ять повинна пломбуватись окремо;

п. 2.3 — ЕККА повинен мати годинник-календар реального часу, який працює незалежно від підключення ЕККА до електроживлення і виключає необхідність занесення дати та часу перед початком роботи;

п. 2.5 — ЕККА повинен забезпечувати збереження інформації в оперативній пам'яті та в годиннику-календарі при виключенні електроживлення не менш як на 1440 годин;

п. 2.8 — ЕККА повинен забезпечувати друк паперової контрольної стрічки а єдиному робочому циклі з касовими чеками, на якій відображаються в копії реквізити і показники виданих покупцям касових чеків;

п. 2.10 — ЕККА повинен автоматично блокуватись у випадках: зниження напруги електроживлення нижче значення, що вказано в технічних умовах на конкретний ЕККА; відсутності чекової і контрольної стрічки; відімкнення механізму друку; порушення послідовності виконання операцій, яка передбачена алгоритмом роботи; перевернення розрядності чисел, які обробляються; переповнення, несправності або відокремлення фіскальної пам'яті;

п. 3.1 — ЕККА повинен забезпечувати друк та видачу касового чека, всі назви і літерні скорочення якого виконані державною мовою і який містить: назву та місцезнаходження підприємства; ідентифікаційний (заводський) номер; фіскальний (реєстраційний) номер, що надається податковою інспекцією; послідовний номер касового чека; дату і час видачі касового чека; найменування кожного товару; вартість та код ставки ПДВ кожного товару; кількість та ціну товару; загальну вартість усіх придбаних товарів (рис.2)

<Назва господарської одиниці>
<Адреса господарської одиниці>
ІН <Індивідуальний податковий номер платника ПДВ>
ІД< Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ (номер за ДРФО)>
<Кількість товару (послуги)> <Знак множення> <Вартість одиниці виміру>
<Найменування товару (послуги)> <Вартість> <Літерне позначення ставки ПДВ>
<Форма оплати >
Сума коштів>
СУМА <Загальна вартість придбаних товарів (отриманих послуг) за чеком>
ПДВ <Літерне позначення ставки ПДВ> <Ставка ПДВ у відсотках> <Сума ПДВ>
<Номер чека> <Поточна дата> <Час проведення розрахунків>
ФН <Фіскальний номер реєстратора розрахункових операцій>
ФІСКАЛЬНИЙ ЧЕК

п. 3.2 — ЕККА повинен забезпечувати щоденний друк та видачу фіскального звітного чека, який містить: ідентифікаційний та реєстраційний номери ЕККА; коди та ставки ПДВ у відсотках; суми денних оборотів з реалізації товарів по кожній ставці ПДВ окремо; суми ПДВ по кожній ставці ПДВ окремо; суму

денного обороту з реалізації товарів, яка не підлягає оподаткуванню; загальну суму денного обороту з реалізації товарів; кількість касових чеків виданих за день; дату і час видачі фіскального звіту;

п. 5.2 — кількість товарів, що програмується, повинна бути не менше: 100 — для портативних, 200 — для стаціонарних і 2000 — для системних ЕККА;

п. 5.7 — знаки, які друкуються ЕККА на паперових носіях, повинні бути чіткими, легко читатися та не допускати розбіжного тлумачення.

Порядок реєстрації ЕККА

Згідно з вимогами Закону України від 21.12.2000 № 2156-III і Порядку реєстрації, опломбування та застосування реєстраторів розрахункових операцій за товари (послуги) (затверджені наказом ДПАУ від 1.12.2000 № 614 і зареєстровані в Міністерстві юстиції України 5.02.2001 за № 107/5298) СПД, які застосовують для розрахунків з покупцями ЕККА, зобов'язані їх зареєструвати в місцевій ДПІ.

У випадках, коли підприємницька діяльність здійснюється не за місцезнаходженням суб'єкта господарювання, то після реєстрації ЕККА його слід поставити на облік в ДТІ за місцем фактичного провадження господарської діяльності.

Тема 8. Організація продажу товарів у магазинах

Ключові слова та поняття:	<i>Роздрібна торгівля, форми продажу товарів, самообслуговування, індивідуальне обслуговування покупця, продаж товарів через прилавки</i>
План	<i>1. Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів 2. Магазинні методи продажу товарів: зміст, організація, ефективність Психологічні аспекти продажу товарів. Дослідження поведінки покупців. Методи активізації продажу товарів</i>
Студент повинен знати:	<i>Зміст різних форм продажу товарів, переваги та недоліки магазинних методів продажу товарів, розуміти доцільність їх застосування при реалізації товарів.</i>
Література	<i>1. Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632. 14. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368. 15. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.</i>

Контрольні питання

- 1. Які форми і методи продажу товарів ви знаєте? У чому різниця між формою і методом продажу товарів?
- 2. У чому полягає суть методу роздрібного продажу товарів за самообслуговуванням? за зразками? з відкритою викладкою? за традиційним методом продажу товарів?
- 3. Для яких товарів доцільно застосовувати метод продажу товарів за зразками?
- 4. З якою метою застосовується метод продажу товарів з відкритою викладкою?

1. Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів

Суть форм і методів продажу

Основним завданням роздрібних торговельних підприємств в умовах посилення конкуренції на споживчому ринку товарів і послуг за залучення і розширення контингенту клієнтів і їх грошових доходів є вдосконалення організації продажу товарів і підвищення якості обслуговування покупців.

Якість торгового обслуговування нерозривно пов'язана з наявністю в продажу широкого асортименту високоякісних товарів, професійними знаннями і навичками торгового персоналу, дотриманням ним правил торгівлі, установам зручного для покупців режиму роботи магазинів, розвитком їх матеріально-технічної бази. На якість торговельного обслуговування сильний вплив чинять також форми і методи продажу товарів.

Форма продажу товарів — це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Роздрібний продаж товарів може здійснюватися за допомогою магазинної, позамагазинних і особливих форм продажу товарів (рис.1).

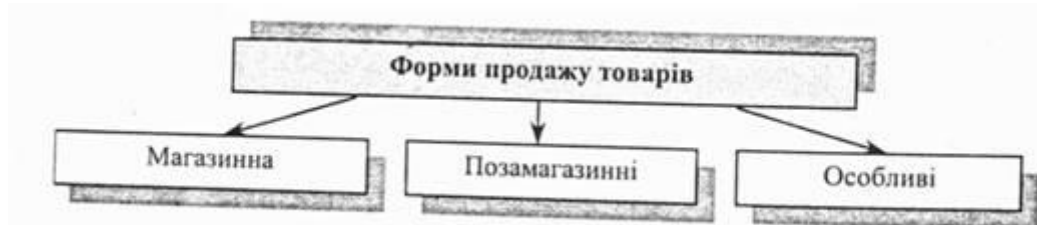


Рис.1. Форми роздрібного продажу товарів

Безпосередній відпуск товарів покупцям на підприємствах роздрібно́ї торгівлі може здійснюватися різними методами.

Метод продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів. Існує значна кількість методів продажу товарів, вибір яких визначається такими чинниками, як форма продажу товарів, фізико-хімічні властивості товарів, стан матеріально-технічної бази тощо.

2.Магазинні методи продажу товарів: зміст, організація, ефективність

Спільною ознакою всіх магазинних методів продажу товарів є виконання операцій безпосереднього обслуговування покупців у торговому залі магазину, в якому створюються найкращі умови для організації торговельного обслуговування населення. Разом з тим при застосуванні різних методів продажу (основними з яких є традиційний метод продажу товарів через прилавок обслуговування і група т. зв. прогресивних методів продажу товарів — продаж товарів через самообслуговування, з індивідуальним обслуговуванням, за зразками, з відкритою викладкою тощо) зміст операцій з продажу товарів суттєво різниться.

Продаж товарів через прилавок обслуговування

Суть традиційного методу продажу товарів полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки. Товари, відгороджені від покупців прилавком, розташовуються в такий спосіб, що їх основна маса недоступна покупцеві, а інколи — і невидима для нього. Покупці можуть отримати потрібний товар для ознайомлення і вибору тільки безпосередньо через продавця. Закінчивши обслуговування одного покупця, продавець починає обслуговувати наступного і т.д.

Продаж товарів через прилавок обслуговування здійснюють продавці. У магазинах, які застосовують цей метод, завершальний 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 видавання покупки. При цьому розрахункові операції можуть виконуватись на робочому місці як продавця, так і контролера-касира. Загальна принципова схема операцій з продажу товарів через прилавок обслуговування наведена на рис. 2.



Рис. 2. Принципова схема процесу продажу товарів через прилавок обслуговування

При продажу технічно складних товарів з гарантійним терміном служби крім перелічених операцій, продавець зобов'язаний зробити відмітку в паспорті на виріб, яка підтверджує дату реалізації і право покупця на гарантійне обслуговування, виписати товарний чек і вручити його покупцеві.

Незважаючи на те що при організації продажу товарів через прилавок обслуговування населення витрачає значний час на придбання товарів, обмежується самостійність покупців у виборі товарів, традиційний метод продажу товарів все-таки досить широко розповсюджений у підприємствах вітчизняної торгівлі. Застосування традиційного методу продажу товарів у сучасній торговельній практиці обумовлене як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Основним об'єктивним чинником використання продажу товарів через прилавок обслуговування є існування низки товарів, які недоцільно реалізовувати з наданням покупцям необмеженого доступу до товарної викладки, — дорогі ювелірні вироби, годинники, фотоапарати та інші специфічні з точки зору організації обслуговування покупців товари; серед суб'єктивних чинників у першу чергу можна назвати намагання продавців та адміністрації магазинів запобігти масовим крадіжкам товарів покупцями.

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 повинен підготувати необхідний торговельний інвентар, пакувальні матеріали, розмістити їх на робочому місці, перевірити справність торгово-технологічного обладнання в торговому залі (вимірювального, холодильного, контрольно-касового обладнання), наявність цінників на товарах, інформаційних вказівників та інших довідкових засобів, а також санітарний стан робочого місця.

Безпосередньо під час обслуговування покупців обов'язком торгового персоналу є ввічливе, доброзичливе ставлення до кожного покупця, який прийшов у торговий зал магазину; при цьому під час зустрічі на покупця позитивно впливає акуратний зовнішній вигляд продавця, чистота і порядок у торговому залі.

У процесі виявлення намірів покупця продавець повинен з'ясувати наміри покупця стосовно фасону, моделі, ціни та інших ознак товару, а сама операція виявлення намірів покупця повинна виконуватися продавцем ненав'язливо й у ввічливій формі.

Одним з найважливіших елементів обслуговування покупців у магазині є операція показу товарів, яка виконується після виявлення намірів покупця. Правильна організація показу товарів може бути забезпечена лише на основі добре продуманої схеми розміщення товарів, застосування сучасних способів їх викладання. При показі товарів продавець повинен запропонувати кілька різновидів відповідних виробів, звернути увагу покупця на особливості окремих товарів, запропонувати інші однорідні товари в тому разі, якщо потрібний покупцеві товар у даний час відсутній у продажу. У процесі ознайомлення покупця з товарами продавець може (і зобов'язаний) надати покупцеві кваліфіковану консультацію з питань призначення товарів, відмінностей між однорідними товарами різних марок, способів їх експлуатації та особливостей догляду, відповідності пропонованих товарів сучасним тенденціям розвитку моди, розкрити товарознавчі, естетичні властивості товару, якість виробів тощо. Одночасно з цим продавець повинен звернути увагу покупця на наявність нових товарів даного призначення, порекомендувати супутні товари.

При наданні консультації важливо не обмежуватися лише повідомленням інформації щодо товару, яка цікавить покупця, але й забезпечувати пропагування нових товарів та сприяти вихованню естетичних смаків покупців.

Частину необхідної про товари інформації в магазині, який реалізовує товари за традиційним методом продажу, покупець може отримати із т. зв. німої довідки (різноманітних вказівників і довідкових таблиць), яка дозволяє певною мірою прискорити процес обслуговування окремих покупців і скоротити час очікування наступних покупців на обслуговування.

У разі вибору покупцем певного товару в обов'язки продавця входить виконання технічних операцій, пов'язаних з нарізанням, відмірянням, зважуванням товарів, які характеризуються значними затратами праці та часу на їх здійснення. Тому для якісного обслуговування покупців робоче місце продавця має бути організоване згідно з вимогами технологічних карт організації праці продавців. Технологічні карти організації праці продавців доцільно розробляти для кожного робочого місця з урахуванням специфіки асортименту реалізовуваних товарів, особливостей технічного оснащення підприємства, застосовуваних методів продажу тощо.

Важливу роль у якісному виконанні технічних операцій з відміряння, нарізання, зважування товарів відіграє також знання продавцем правил продажу окремих товарів та оволодіння найбільш раціональними способами виконання окремих технічних операцій.

Продаж товарів за традиційним методом завершується розрахунками за товари і врученням покупки покупцеві. При цьому залежно від прийнятої в магазині схеми організації торгово-технологічного процесу розрахунки за товари можуть проводитись як безпосередньо на робочому місці продавця, так і на робочому місці контролера-касира у вузлі розрахунку. Тому продавець зобов'язаний вказати покупцеві не тільки суму оплати за товар, але й те, в якій касі потрібно оплатити вартість товару і де можна його отримати. Після оплати вартості товару продавець зобов'язаний упакувати товар і ввічливо вручити покупку покупцеві.

Процес обслуговування покупців у магазині за традиційним методом продажу товарів може завершуватися також наданням покупцям додаткових послуг, тому продавець повинен з'ясувати у покупця, яких саме послуг із пропонованого переліку той потребує.

Узагальнені вимоги до організації продажу товарів за традиційним методом продажу товарів у магазинах відображені в табл. 1.

Таблиця 1 Елементи процесу продажу товарів і обслуговування покупців за традиційним методом продажу товарів через прилавок обслуговування

Складові елементи продажу	Характеристика умов виконання елементів продажу
Зустріч покупців; виявлення попиту	Приваблива вітрина; естетично оформлений інтер'єр торгового залу; раціональні викладка та розміщення товарів; уважне, ввічливе ставлення торгового персоналу до покупців
Пролежування і показ товарів; допомога у виборі та консультування	Чітка, достовірна характеристика товару; поступовий, продуманий показ; приміряння, допомога, порада; консультування щодо моди, властивостей, якості, способів застосування, догляду
Пропонування супутніх товарів і новинок	Додаткове пропонування товарів, які характеризуються спорідненістю споживання стосовно основної покупки; пропонування товарів до свят; пропонування товарів для подорожі; пропонування товарів-новинок
Відміряння, нарізання, і зважування	Повна міра, точна маса, можливість перевірки, нарізання за бажанням покупця
Підрахунок вартості покупки	Швидкість, точність
Розрахунок з покупцем	Називання вголос суми, яку необхідно сплатити за товар, підрахунок отриманих грошей, видавання здачі, чека

Упаковування і вручення покупок

Упаковування в присутності покупця у фірмову упаковку (пакет з полімерних матеріалів), обв'язування шпагатом, пропонування сформувати загальний пакет з кількох покупок

При організації продажу товарів за традиційним методом для недопущення скупчення покупців та виникнення незручностей у самостійному огляді ними товарів, виставлених у вітринах та на іншому демонстраційному обладнанні, важливо правильно обирати схеми (варіанти) планування торгових залів.

Найбільш розповсюдженою з них лінійне розташування робочих місць продавців, яке може мати різні варіанти: так, при глибині торгового залу 6—7 метрів шафи і прилавки доцільно розташовувати в одну лінію, впритул до стінки, яка відокремлює торговий зал від підсобних приміщень; якщо глибина торгового залу перевищує 8 метрів, робочі місця продавців можуть розташовуватися вздовж двох або трьох стін. Лінійна схема планування забезпечує: наближення робочих місць продавців до приміщення для зберігання товарів, що скорочує витрати праці на переміщення товарів у торговий зал; можливість поповнення товарних запасів під час роботи магазину, не створюючи незручностей для покупців; можливість маневрувати окремими продавцями.

Вибір варіанта лінійного планування робочих місць залежить не тільки від розміру і форм торгового залу — необхідно також дотримуватися вимоги, згідно з якою площа, зайнята робочими місцями продавців, не повинна перевищувати 40 % площі торгового залу. Касові кабінки необхідно розташовувати на фасадній лінії торгового залу, а не по лінії обладнання робочих місць продавців, що незручно як для касирів, так і для продавців. Оптимальною вважається глибина і ширина касових кабін — 1,5 м.

Кількісна оцінка рівня обслуговування покупців при традиційному методі продажу товарів може даватися на основі різних показників, зокрема, показника середнього обсягу витрат часу покупців на очікування обслуговування.

Середній обсяг витрат часу покупців на очікування обслуговування визначається, як правило, на основі хронометражних замірів у період найбільш інтенсивного потоку покупців у магазині. Хронометраж витрат часу доцільно вести відокремлено за такими елементами:

- 1) очікування обслуговування (консультації) продавцем;
- 2) очікування розрахунку. При цьому загальна кількість проведених замірів не повинна бути меншою за 20 замірів.

Отримані результати обробляються проведенням розрахунку за формулою:

$$Z_{\text{ч.о}} = \sum \frac{Ч_{\text{о}}}{n} + \sum \frac{Ч_{\text{р}}}{n},$$

де $Ч_{\text{о}}$ — загальна сума часу очікування покупців на обслуговування (консультацію) продавцем, хв.;

$Ч_{\text{р}}$ — загальна сума часу очікування покупців на розрахунок, хв; n — кількість хронометражних замірів.

Більш точну та детальну оцінку основних параметрів процесу обслуговування покупців у магазині можна проводити на основі використання математичного апарату теорії масового обслуговування.

У цілому застосування в магазинах традиційного методу продажу товарів знижує рівень торговельного обслуговування населення, оскільки зростають витрати часу покупців на придбання товарів, обмежується їх самостійність у виборі товарів.

Разом з тим у практиці як вітчизняної, так і зарубіжної торгівлі традиційний метод продажу товарів залишається зручним методом, який доцільно застосовувати в дрібних торговельних підприємствах, які реалізують товари продовольчого та вузькоспеціалізованого непродовольчого асортименту. Продаж через прилавок обслуговування доцільно застосовувати для таких товарів, які не можна перевести на самостійний відбір покупцями, оскільки вони вимагають особливого, обережного поводження, що досягається присутністю та участю продавця в показі товару, роз'ясненнім його властивостей та особливостей, перевіркою якості товару в присутності покупця, демонстрації в дії. У цілому продаж товарів через прилавок ефективніший від самообслуговування та інших прогресивних методів за умови забезпечення магазинів широким асортиментом нефасованих товарів і низької інтенсивності потоків покупців

Організація продажу товарів за методом самообслуговування

Прогресивні методи продажу товарів базуються на більш раціональних способах, прийомах обслуговування покупців і вдосконаленні технічних операцій, застосування яких дозволяє забезпечити більше зручностей для ознайомлення покупців з товарами, точніше виявити і забезпечити попит, скоротити час на придбання покупки у порівнянні з продажем товарів продавцями через прилавки обслуговування.

Впровадження прогресивних методів продажу суттєво змінює торгово-технологічний процес і порядок виконання основних операцій процесу безпосереднього обслуговування покупців та потребує застосування нових, сучасних видів торгового обладнання, поліпшення технічного забезпечення магазинів і забезпечення в роздрібній торговельній мережі широкого вибору товарів і стійкого їх асортименту.

Основними принципами організації прогресивних методів продажу товарів є:

- - максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця;
- - наближення товарів до покупців і створення найліпших умов для вільного ознайомлення з товарами та їх відбору;
- - розумне поєднання в одному пункті операцій з розрахунку за продані товари і відпуску їх покупцям.

Перехід до застосування 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 психології торгівлі.

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, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

Процес продажу товарів у магазині самообслуговування схематично відображено на рис. 3.



Рис 3. Схема торгово-технологічного процесу в магазині самообслуговування

Самообслуговування як метод продажу товарів базується як на принципах, які є загальними для групи прогресивних методів, так і на притаманних лише йому принципах.

Принциповою відмінністю від традиційного методу продажу товарів є те, що при застосуванні самообслуговування час і місце виконання допоміжних операцій торгово-технологічного процесу не збігаються з часом і місцем виконання операцій з продажу товарів і обслуговування покупців. Технологічні операції з підготовки товарів до продажу виконуються в спеціально призначених для цього приміщеннях, із застосуванням високопродуктивного торгово-технологічного (ваговимірювального, фасувального, пакувального, етикетувального) обладнання; ці операції здійснюються незалежно від наявності чи відсутності покупців у певному торговому відділі.

Завдяки цьому основна увага торгового персоналу зосереджується на якісному виконанні центральної операції торгово-технологічного процесу магазину — продажу товарів, а всі інші операції підпорядковуються цій меті і створюють умови для її успішного здійснення.

Основними елементами процесу продажу товарів при самообслуговуванні є: самостійний огляд і відбір товарів покупцями, доставка відібраних товарів до вузла розрахунку і розрахунок за покупку. Обов'язковою умовою самообслуговування є надання додаткових послуг. Разом з тим самообслуговування не виключає можливості відпуску товарів, які потребують нарізання, відміряння, зважування продавцями за умови, що

прилавки обслуговування розташовані в залі самообслуговування і товари відпускаються без попередньої оплати їх вартості в касі.

Основними принципами продажу товарів за методом самообслуговування є:

- - максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця;
- - наближення товарів до покупців і створення їм найкращих умов для вільного ознайомлення з товарами та їх відбору;
- - об'єднання в одному пункті операцій з розрахунку за продані товари і відпуску їх покупцям;
- - розташування вузла розрахунку біля виходу з торгового залу;
- - необмежений доступ покупців у торговий зал і вільний доступ до всіх викладених у торговому залі товарів;
- - обов'язкова наявність цінників на всіх реалізовуваних товарах;
- - можливість самостійно оглядати і відбирати товари без допомоги продавця;
- - можливість у будь-який момент отримати консультацію або допомогу з боку продавця при виборі товару;
- - використання для відбору і доставки товарів у вузол розрахунків Інвентарних корзин або візків;
- - орієнтація покупця в торговому залі завдяки застосуванню рекламних засобів, інформаційних вказівників, визначеної системи розміщування торговельного обладнання;
- - чіткий розподіл в магазині вхідних і вихідних потоків покупців;
- - висока питома вага товарів, реалізовуваних у торговому залі магазину за методом самообслуговування (на рівні не нижче 70 %).

Самообслуговування найбільш доцільно застосовувати при забезпеченні магазинів фасованими товарами в широкому асортименті і високій інтенсивності потоків покупців для продажу переважної більшості продовольчих товарів, а також готового одягу, взуття, трикотажних виробів, іграшок, грамплатівок, окремих парфюмерно-косметичних, канцелярських, господарських, спортивних товарів, товарів побутової хімії тощо. Практика показує, що впроваджувати цей метод можна для торгівлі переважною більшістю як продовольчих, так і непродовольчих товарів, за винятком відносно невеликої групи дорогих і великогабаритних товарів, продаж яких об'єктивно вимагає участі продавця та надання ним консультацій покупцеві в процесі вибору товару — ювелірних виробів, годинників, сувенірів, радіо- і телеапаратури, радіодеталей, сервізів і виробів з кришталю, велосипедів, мотоциклів, моторів, лодок, холодильників, газових та електричних плиток, пральних і швейних машин, побутових електроприладів, килимів і килимових виробів та деяких інших товарів. Також недоцільно продавати за методом самообслуговування товари, які потребують відміряння, нарізання, зважування тощо.

Продаж товарів на основі самообслуговування передбачає активну участь персоналу магазину в обслуговуванні покупців, надання їм допомоги при виборі товару, консультуванні щодо місць викладки товарів, правил використання, способів догляду, порядку ремонту виробів, виконанні операцій з упакування товарів. При самообслуговуванні продавці виконують функції продавців-консультантів, що вимагає доброго знання асортименту, властивостей і особливостей товарів, способів догляду за ними, основ психології. Одночасно, продавці-консультанти звільняються від необхідності приймати від покупців оплату за товари — ця операція виконується у вузлах розрахунку контролерами-касирами.

Самообслуговування може бути повним або частковим. При повному самообслуговуванні всі товари продають за цим методом, при частковому — деякі товари продають безпосередньо продавці через прилавок обслуговування. Як правило, розрахунки за ці товари теж ведуться через вузли розрахунку.

У невеликих магазинах самообслуговування, які мають прилавок обслуговування, всі товари оплачуються через цей прилавок. Продавець прилавка обслуговування спочатку підраховує вартість товарів, відібраних покупцем в залі, а потім відпускає товари через прилавок, додаючи їх вартість до раніше підрахованої суми. При цій системі розрахунків прилавок обслуговування розташований біля виходу з торгового залу.

Впровадження самообслуговування змінює підходи до визначення схеми технологічного планування приміщень магазину і його торгового залу, улаштування вузлів розрахунку, постачання магазину товарів, механізації процесів праці, організації матеріальної відповідальності тощо.

Принципова відмінність методу самообслуговування від традиційного методу продажу товарів полягає у значно більшій свободі покупців, які вільно рухаються в торговому залі, самостійно вибирають і відбирають товари. Це дозволяє всім покупцям, які перебувають в торговому залі або відділі, одночасно оглядати і відбирати необхідні їм товари, створює сприятливу психологічну обстановку для здійснення комплексної купівлі, підвищує кількість т. зв. імпульсних покупок, а також спрощує і прискорює процеси продажу товарів.

Під час продажу за методом самообслуговування важливу роль відіграє розміщення і викладка товарів, які повинні створювати зручні умови для огляду і вибору товарів покупцями, скорочення витрат праці персоналу магазину на поповнення запасів у торговому залі.

Для забезпечення самостійного огляду і відбору покупців при продажу товарів за методом самообслуговування передбачають:

- - застосування обладнання для відкритого викладання товарів (тара-обладнання, піддони, кошики, острівні і пристінні гірки, холодильні прилавки відкритого типу);
- - лінійну систему розташування обладнання в торговому залі;
- - розташування товарів у торговому залі з урахуванням частоти і психології попиту, виключення зустрічних і перехресних потоків покупців;
- - використання найбільш ефективних прийомів викладання товарів і способів розміщування на обладнанні;
- - надання допомоги покупцям при огляді і виборі товарів;
- - створення умов для самостійної перевірки покупцями якості і маси товарів;
- - чітке позначення цін, наявність плакатів, анотацій про споживчі властивості товарів;
- - організацію внутрішньо-магазинної реклами та інформації про розташування товарів у торговому залі, послуги, правила роботи магазину;
- - забезпечення покупців індивідуальними кошиками, візками та іншими засобами для відбору товарів і доставки їх до вузла розрахунку;
- - організацію зберігання особистих речей покупців.

Завершальний етап операцій продажу товарів за методом самообслуговування передбачає, що покупці відібрані ними товари укладають в інвентарний кошик або візок і доставляють до вузла розрахунків.

У вузлі розрахунку повинні проводитися розрахунки як за товари, відібрані покупцем у зоні самообслуговування, так і отримані ним через прилавок обслуговування.

При цьому в обмін на гроші покупець отримує касові чеки, які підтверджують факт придбання ним товарів і правильність розрахунків, а також служать підставою для обміну чи повернення товарів відповідно до норм чинного законодавства.

Розрахунок за товари є невід'ємним елементом процесу продажу, тому якість його організації та виконання істотно впливає на рівень торговельного обслуговування населення. При організації розрахунку за товари забороняється влаштовувати т. зв. подвійний контроль. Адміністрація магазину має право проводити лише вибіркову перевірку правильності оплати і контролювати роботу касира.

Практика організації торговельного обслуговування показує, що в структурі витрат часу покупців на придбання товарів до 25—30 % припадає на очікування та розрахунок за покупку. Швидкість обслуговування покупців та культура торгівлі в магазині залежать від точного дотримання правил розрахунку, вибору оптимального виду і типу ЕККА, забезпечення високого рівня професійної підготовки осіб, зайнятих у вузлах розрахунку. Робота з метою скорочення часу розрахунку з покупцями за товари може бути умовно розділена на два основні напрямки:

- 1) впровадження більш ефективних систем і технологій розрахунків за покупки;
- 2) оснащення підприємств сучасними видами високопродуктивних багатофункціональних реєстраторів розрахункових операцій (ЕККА, касові термінали, ваго-касові комплекси та ін.).

Як відомо, отримання грошей за товари при застосуванні традиційного методу продажу залежно від прийнятої в магазині схеми організації торгово-технологічного процесу здійснюють або продавці окремих відділів, або касири вузлів розрахунку; при застосуванні методу самообслуговування ці операції виконують контролери-касири, робочі місця яких розташовані або у відокремлених відділах (зональні вузли розрахунку, децентралізована форма розрахунків), або в єдиному вузлі розрахунку (загальні вузли розрахунку, централізована форма розрахунків). При централізованій формі розрахунків оплата за товари, відібрані в різних відділах, секціях магазину, здійснюється в будь-якій з кас єдиного вузла розрахунків, розташованих, як правило, біля виходу з магазину або поверху. При децентралізованій формі розрахунків оплата за товари здійснюється в касах, розташованих в кінці або в середині ліній обслуговування.

З погляду організації загального торгово-технологічного процесу магазину самообслуговування найбільш ефективним вважається здійснення централізованих розрахунків, яке дозволяє:

- - звільнити продавців-консультантів від виконання функцій розрахунку з покупцями і упакування товарів, натомість більше уваги приділяти консультаціям покупців;
- - при здійсненні покупцем кількох купівель у різних відділах (секціях) магазину провести одночасний розрахунок за них;
- - рівномірно розподілити потоки покупців між робочими місцями контролерів-касирів;
- - підвищити продуктивність праці контролерів-касирів і оптимізувати їх чисельність.

Форма розрахунків має тісний зв'язок із системою розстановки обладнання в торговому залі і його технологічним плануванням. Правильне вирішення цих питань

забезпечує вільний доступ покупців до товарів і надання їм необхідної консультації, найкращі умови для руху потоку покупців у торговому залі, швидкий відбір без перешкод від зустрічних та перехресних потоків, проведення розрахунків за всі товари в максимально короткий час тощо. Тому технологічне планування магазинів самообслуговування при впровадженні єдиних вузлів розрахунків необхідно здійснювати в такий спосіб, щоб забезпечити:

- - вибір найбільш доцільних видів обладнання для застосування обраного варіанта схеми розстановки торгово-технологічного обладнання в торговому залі;
- - підвищення ефективності використання торгової площі та оптимізацію значень коефіцієнтів заставленої та демонстраційної площі;
- - раціональне розміщення товарних груп у торговому залі;
- - можливість ефективного контролю за збереженням товарно-матеріальних цінностей в торговому залі.

Важливою умовою підвищення рівня торговельного обслуговування є скорочення часу розрахунків з покупцями за відібрані товари, що може бути досягнуто за рахунок раціоналізації технології проведення розрахунків з покупцями.

У практиці організації вітчизняної торгівлі найбільш часто ці операції здійснюються за однією з наведених нижче схем.

Схема 1. При застосуванні в магазині варіанта з організацією розрахунків у єдиному вузлі розрахунку покупець доставляє інвентарний кошик з відібраними товарами до касової kabini, ставить її на касовий прилавок; у свою чергу, контролер-касир перевіряє ціну, перекладає товари у порожню корзину або лоток, реєструє на ЕККА вартість покупки, чітко називає загальну вартість покупки і суму отриманих грошей, видає касовий чек і здачу. Після остаточного розрахунку гроші ховаються касиром у грошовий ящик ЕККА.

Схема 2. У магазинах, в яких прийнята схема розрахунку за участі продавця торгового відділу і касира, покупець після оплати вартості покупки передає касовий чек продавцеві; продавець перевіряє достовірність чека, його реквізити, особливу увагу звертаючи на загальну суму покупки, після чого "гасить" чек шляхом надриву і видає оплачені та упаковані товари покупцеві. (Елементи технології розрахунку та порядок їх виконання в магазині самообслуговування відображені в табл. 17.2).

Таблиця 2 Технологія розрахунків з покупцями в магазині самообслуговування

Елементи технології	Умови і порядок виконання
Підготовчі операції розрахунку	Касир допомагає покупцеві встановити інвентарний кошик з товарами на полицю касової kabini
Реєстрація товару	Лівою рукою касир виймає товари з кошика, правою реєструє їх на касовому апараті
Установлення суми покупки	Сума покупки встановлюється ЕККА автоматично на основі реєстрації кодів і кількості товарів та автоматичного виклику ціни товару з пам'яті ЕККА
Оголошення суми покупки	Сума покупки висвітлюється в індикаторах покупця і касира; касир зобов'язаний чітко назвати її
Отримання грошей	Касир чітко називає суму отриманих грошей, реєструє її в ЕККА, кладе гроші на виду в покупця; якщо гроші не приготовлені завчасно, касир може використати час на упаковку покупки

Друк чека	Друк чека здійснюється на ЕККА автоматично після натискання клавіші "Оплата"
Видавання чека і здачі	Сума здачі визначається ЕККА автоматично і висвічується на індикаторі касира; касир голосно називає суму здачі і видає її покупцеві разом з касовим чеком (при цьому паперові банкноти і розмінні монети видаються одночасно)
Завершальні операції розрахунку	Після закінчення розрахунку касир кладе отримані від покупця гроші в касовий ящик, допомагає упакувати товари

Центральне місце в складі автоматизованої системи управління торговим підприємством у разі застосування такої технології має касовий термінал, який об'єднує в єдиному корпусі комп'ютер, клавіатуру, принтер чекової та контрольної стрічки, зчитувач магнітних карт, дисплей покупця і касовий ящик. В єдину систему з касовим терміналом об'єднуються також скануючі пристрої (ручні, стаціонарні), електронні ваги типу "маса-ціна-вартість", що дозволяє передавати на комп'ютер інформацію штрихових кодів та відомості операцій зважування товарів. У результаті створюється єдина система обліку надходження і переміщення товарів у магазині та обліку розрахункових операцій.

Така система дозволяє постійно мати в оперативному режимі (on line) повну інформацію про обсяги і структуру товарних запасів у розрізі асортиментних позицій, здійснювати гнучку цінову політику з урахуванням інтенсивності реалізації товарів, термінів їх реалізації та тенденцій розвитку попиту, організовувати силами роздрібного торговельного підприємства фасування товарів, які надходять у магазин у транспортній тарі, та їх маркування штриховим кодом, вести облік за вартістю та кількістю товарів, реалізовуваних у торговому залі, скоротити тривалість виконання розрахункових операцій за рахунок використання сканерних пристроїв і зменшення при цьому втрат часу, пов'язаних з неправильним введенням даних при ручному способі, вести розрахунки з покупцями з використанням магазинних карток і застосовувати системи знижок з ціни для різних категорій покупців тощо.

Для організації розрахунків з використанням магазинних карток у вузлі розрахунку може застосовуватися звичайний ЕККА, дооснащений пристроєм для зчитування даних з картки і клавіатурою введення персонального ідентифікаційного номера (ПІН-код) клієнта, або спеціалізований касовий термінал, або ж звичайний персональний комп'ютер у поєднанні з принтером і пінпадом для введення ПІН-коду.

Після введення магазинної картки в пінпад клієнт набирає свій ПІН-код, і після того, як карта відкриється, касир через клавіатуру касового терміналу вводить інформацію про кількість та вартість придбаних товарів. Термінал підраховує загальну вартість покупки, списує відповідну суму з рахунка клієнта, оновлює інформацію про залишок грошей на картці, запам'ятовує операцію в реєстрі і роздруковує чеки.

Крім прискорення і спрощення розрахунків за товари, перевагами магазинних карток є також те, що існує можливість отримувати цінну інформацію маркетингового характеру. Водночас впровадження таких технологій у кожному магазині неможливе через значну вартість комплексу технічних засобів та доцільність їх експлуатації лише в магазинах з великими обсягами реалізації товарів.

У зв'язку з цим основним напрямком удосконалення організації розрахунків за товари в магазинах повинно бути підвищення обґрунтованості прийняття технологічних рішень, зокрема, щодо визначення необхідної кількості вузлів розрахунку в торговому залі магазину.

Усталена у вітчизняній торгівлі практика вирішення цієї проблеми базується на проведенні техніко-економічних розрахунків за формулою:

$$K_{\kappa} = \frac{P_{т.з} \times \chi_{р.с}}{P_{с.т.з.п} \times K_{к.р.ч} \times 3600},$$

де $P_{т.з}$. — площа торгового залу, кв.м;

$\chi_{р.с}$ — середній час розрахунку з одним покупцем, сек.;

$P_{с.т.з.п}$ — середня площа торгового залу, яка припадає на одного покупця (при розрахунках приймається рівною 2,5 м²);

$K_{к.р.ч}$ — коефіцієнт використання робочого часу контролера-касира (при розрахунках береться рівним 0,9);

3600 — кількість секунд в 1 годині.

Проте отримані таким способом результати є дуже наближеними і потребують уточнення.

У магазинах самообслуговування, які реалізують переважно продовольчі товари, прискорення розрахунків може забезпечуватися також за рахунок організації т. зв. експрес-кас, призначених для обслуговування покупців, покупка яких складається з 1—

Певну специфіку в здійсненні процесів пролажу в магазинах самообслуговування вносить використання тари-обладнання для продажу з неї товарів безпосередньо в торговому залі. Використання тари-обладнання рекомендується переважно для фасованих продовольчих товарів відносно нескладного асортименту, які давно відомі покупцям, тому продавці в торговому залі, як правило, меншою мірою виконують функції консультування покупців, а більше уваги звертають на збереження товарів та вчасне оновлення робочих запасів товарів. Упровадження тари-обладнання дозволяє створювати гнучкі планувальні рішення, збільшувати торгову площу магазину за рахунок скорочення приміщень для зберігання і підготовки товарів до продажу, підвищувати товарну насиченість торгових площ, пропускну спроможність магазину і сприяти ліквідації черг.

Практика організації самообслуговування виробила такі рекомендації превентивного характеру:

- - Розміщувати запаси товарів на одному рівні з торговим залом.
- - Ізолювати приміщення для приймання товарів від комор, камер, кладовок. Не провозити запаси товарів через службовий вхід.
- - Мати планування торгового залу у формі прямокутника.
- - Розташовувати обладнання для викладання товарів на одній осі з касами.
- - Розташовувати найбільш зручні для крадіжок товари в зоні ефективного спостереження.
- - Розташовувати поряд з входом-виходом заасклену кабінку адміністратора, при цьому вона повинна бути на кілька сходин вище від рівня підлоги.
- - Застосовувати прозору упаковку товарів і достатньо жорсткі етикетки, які не відклеюються.
- - Перекривати перегородки і стійки обладнання дзеркалами, особливо випуклими.
- - Використовувати настінні дзеркала спеціального призначення, котрі в торговому залі представляють собою звичайне дзеркало, а зі сторони неторгових приміщень є прозорим 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.

Інші методи продажу товарів у магазинах

Поряд з продажем товарів за методом самообслуговування, у підприємствах роздрібно́ї торгівлі найбільш розповсюдженим є продаж товарів за зразками, з відкритою викладкою, з індивідуальним обслуговуванням.

При продажу товарів за зразками попередній вибір товару покупець здійснює на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі. При цьому методі продажу в торговому залі магазину демонструються в зібраному вигляді лише зразки наявних у продажу товарів, які виконують функцію демонстраційного запасу, а робочі запаси їх розміщуються в інших приміщеннях магазину чи навіть поза його межами.

Вибір товарів здійснюється покупцем самостійно або за допомогою продавця-консультанта, робоче місце якого розташовується на виставковій площі торгового залу і який надає консультації щодо властивостей товару, способів його експлуатації, демонструє виріб у дії. Після оплати товару продавець вручає покупцеві товари, які відповідають вибраному зразку, або ж їх доставляють безпосередньо додому покупцеві.

Продавець-консультант, який здійснює продаж товарів за зразками, може запропонувати покупцеві послуги з підключення, налагодження і запуску в експлуатацію технічно складних товарів, якщо згідно з технічними вимогами це не може бути зроблено без участі відповідних спеціалістів.

За даним методом рекомендується здійснювати продаж таких непродовольчих товарів, як побутові холодильники, пральні машини, освітлювальні, опалювальні та нагрівальні прилади, швейні машини, шпалери, тканини, телевізори, радіоприймачі, музичні інструменти, мотоцикли, моторолери, велосипеди, спортивні палатки, меблі, санітарно-технічне обладнання тощо. При цьому підприємство роздрібно́ї торгівлі може організовувати продаж цих та інших товарів за двома основними варіантами його організації:

- 1) з відпуском товарів у торговому залі;
- 2) з доставкою відібраних товарів додому покупцеві безпосередньо зі складів роздрібно́го чи оптового підприємства або складів підприємства-виробника даних товарів.

Торгово-технологічний процес продажу товарів за зразками включає три основні елементи:

- - самостійний або за допомогою продавця огляд зразків товарів, наявних у продажу;
- - оформлення і розрахунок за товари та послуги; У надання послуг покупцям.

Обов'язковими умовами організації продажу товарів за зразками є:

- • показ у торговому (демонстраційному) залі на спеціальному обладнанні зразків виробів усіх наявних артикулів, марок та різновидів, які пропонуються до продажу, а також перспективних моделей;

- • оснащення кожного зразка цінником та анотацією з вказанням технічних параметрів та інших характеристик споживчих властивостей товарів;
- • демонстрування в дії зразків технічно складних товарів;
- • надання покупцям альбомів, проспектів, каталогів, листівок та інших рекламних матеріалів, які характеризують наявні в продажу товари за видами оформлення;
- • організація внутрішньо-магазинної інформації про асортимент реалізовуваних товарів, їх виробників, послуги, які можуть надаватися покупцям, правила роботи магазину;
- • надання консультацій продавців і спеціалістів з питань будови, експлуатації, а також перспектив розвитку виробництва тих або інших реалізовуваних товарів;
- • доставка товарів додому покупцям і встановлення технічно складних товарів вдома у покупців.

В торговому (демонстраційному) залі зразки товарів можуть виставлятися у вітринах, на прилавках, на універсальних пристінних та острівних гірках, стендах, подіумах, спеціальних пультах, пересувних столах з обертовою площадкою, візках та іншому обладнанні, будова і розміщення якого дозволяє покупцям ознайомитись із пропонованим асортиментом товарів. При організації продажу товарів за зразками особливу увагу потрібно звернути на те, щоб усі викладені в торговому залі зразки товарів були оснащені чітко оформленими цінниками та анотаціями (ярликами), в котрих вказується найменування товару, артикул, сорт, найменування виробника, ціна, коротка технічна характеристика (для технічно складних товарів), номер зразка (для тканин) тощо.

Зразки товарів, які потребують ознайомлення покупців з їх будовою та дією (люстри, бра, скляні вироби для електроосвітлювальної арматури та ін.), повинні демонструватися способом відкритої викладки в шафах або на пультах тільки в присутності продавця-консультанта. Продаж за зразками таких товарів, як годинники, телевізори, фото-, кіноапаратура, порохотяги, кухонні комбайни та інші технічно складні товари, повинен здійснюватися з обов'язковою демонстрацією зразків у дії. Зона продажу телерадіотоварів повинна бути забезпечена розетками для включення в електро- і радіомережу, антенними вводами для демонстрації радіоприймачів, телевізорів та інших телерадіотоварів у дії.

Після вибору товарів проводиться оформлення та оплата покупки. При продажу товарів, згідно з вимогами Правил торгівлі непродовольчими товарами суб'єкт господарювання зобов'язаний зробити в гарантійному талоні технічного паспорта на виріб, або в документі, що його замінює, відмітку про дату і місце продажу товару за підписом матеріально відповідальної особи, завірену штампом (печаткою), а також надати інформацію про підприємства (майстерні), що здійснюють гарантійний ремонт. На вибрані покупцем товари продавець (продавець-консультант) виписує товарний чек з зазначенням у ньому номера або назви торговельного підприємства, назви товару, його артикулу, переліку окремих виробів, які входять до складу набору (гарнітура), загальної кількості товарів у наборі (гарнітурі), забарвлення і малюнка оздоблювальних, облицювальних матеріалів, фурнітури тощо, ціни, дати продажу і прізвища продавця. (Згідно з Правилами торгівлі непродовольчими товарами товарний чек виписується на технічно складні товари та деякі інші непродовольчі товари — тканини, одяг, трикотаж, взуття, килими, меблі, будівельні матеріали тощо.)

Розрахунки з покупцями здійснюються через ЕККА; разом з товаром покупцю в обов'язковому порядку видаються касовий і товарний чеки.

Оплачені великогабаритні товари, крім оформлених для перевезення додому, можуть зберігатися за охоронною розпискою протягом доби. До товару прикріплюється ярлик із

зазначенням дати продажу, номера товарного чека та таблички з написом "Продано". При ньому магазин несе відповідальність за зберігання та якість товару.

Процес продажу за зразками завершується упаковуванням реалізованих товарів і наданням покупцеві додаткових послуг, в тому числі з доставки, збирання та встановлення виробів у покупця. Підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізовує товари за зразками, надає додаткові послуги, перелік і вартість яких визначається ним самостійно на підставі калькуляції. Після оплати вартості товарів покупцю видається товарний чек і документи про надання послуг, на яких ставиться штамп "Оплачено".

Продаж великогабаритних, технічно складних товарів, меблів, лісоматеріалів та будівельних матеріалів за зразками доцільно поєднувати із доставкою їх покупцям додому зі складів магазину, гуртових баз або промислових підприємств-виробників, що дозволяє скоротити потребу в складських приміщеннях і зменшити загальні транспортні витрати.

Підприємство, яке реалізувало за зразками меблі або технічно складні товари, зобов'язане забезпечити безкоштовне встановлення, підключення і пуск технічно складних товарів, якщо нормативною документацією та правилами користування ними не допускається підключення і пуск їх безпосередньо споживачем, а також складання меблів вдома в покупця в обумовлений з ним термін, але не пізніше п'ятиденного терміну з дня продажу.

При оформленні покупки з доставкою товарів додому та наданням платних додаткових послуг на вибраний покупцем товар виписується товарний чек, на послуги з доставки — замовлення-квитанція, а на послуги зі збирання або встановлення товару в покупця — бланк-замовлення. Оплата вартості товару та послуг проводиться покупцем через касу магазину.

При продажу товарів з відкритою викладкою покупці мають можливість самостійно ознайомлюватись і відбирати викладені на робочому місці продавця товари. Товари викладають на робочому місці продавця на прилавках, універсальних пристінних та острівних гірках, в гніздах касет прилавків, на стендах або вивішуються на кронштейнах.

Як і при самообслуговуванні, покупці, не очікуючи на обслуговування з боку продавця, мають можливість оглядати товари і відбирати необхідні їм вироби. Продавець при цьому методі продажу виконує функції консультування покупців, демонстрації товарів у дії, перевірки якості виробів, комплектування наборів товарів, зважування, упаковування та відпуску відібраних ними товарів. Самостійно відібрані товари покупець передає продавцеві, який перебуває біля місця їх викладання. Продавець надає необхідну консультацію, виконує відповідні технічні операції, підраховує вартість відібраних товарів і отримує гроші або ж доставляє товари до каси, суміщеної з контролем видавання покупки, де проводяться розрахунки за відібраний товар. При продажу товарів з відкритою викладкою розрахункові операції можуть здійснюватись у касах, установлених у торговому залі, або безпосередньо на робочому місці продавця.

Принципова схема процесу продажу товарів з відкритою викладкою наведена на рис.



Рис. Технологічні операції з обслуговування покупців при продажу товарів з відкритою викладкою

Отже, продаж товарів з відкритою викладкою поєднує елементи традиційного методу продажу товарів через прилавок обслуговування і самообслуговування. При цьому в даному методі переважають операції традиційного методу продажу, у зв'язку з чим затрати часу покупців на придбання товарів є більшими, ніж при самообслуговуванні, а тому соціальна та економічна ефективність даного методу є порівняно низькою. Разом з тим, за методом продажу з відкритою викладкою в магазинах доцільно реалізовувати товари, під час вибору яких покупцем потрібна участь продавця у зв'язку з необхідністю перевірки технічно складних товарів у дії або нарізання чи відмірювання мірних товарів, або ж консультації щодо споживчих властивостей та правил експлуатації товарів.

Застосування цього методу в магазинах, в яких через об'єктивні умови нема можливості застосовувати метод самообслуговування, дозволяє прискорити операції продажу товарів, реалізація котрих у магазинах самообслуговування здійснюється через прилавок обслуговування (тканин, взуття, електротоварів, панчішно-шкарпеткових виробів, білизняних товарів, галантерейних товарів (біжутерії, тюлегардинних виробів), сувенірів, іграшок, шкільно-письмових товарів, фарфоро-фаянсових виробів, посуду-господарських та інших непродовольчих товарів). Методом відкритої викладки доцільно реалізовувати також деякі види продовольчих товарів, зокрема м'яса, риби, фруктів, які розташовуються на прилавку перед продавцем або на пристінному обладнанні.

Реалізація товарів за методом відкритої викладки є перехідним до самообслуговування методом і відрізняється від нього участю продавця у виконанні лише окремих операцій продажу (відмірювання, розрахунок). Водночас принципова відмінність продажу товарів з відкритою викладкою у порівнянні з продажем товарів за зразками полягає в тому, що при першому методі покупець оглядає, вибирає й отримує товар, який демонструється в торговому залі, а в другому — вибравши товар за зразком у торговому залі, покупець отримує після розрахунку його аналог зі сформованого робочого запасу таких товарів (цей запас може формуватися на робочому місці продавця, у складських приміщеннях магазину чи підприємства-постачальника).

При продажу товарів за методом торгівлі з відкритою викладкою особливу увагу потрібно приділяти розміщуванню та викладанню їх на робочому місці продавця. Дрібні предмети викладають насипом у касетах відкритих наприлавкових вітрин. Більш великі товари розташовують купками на прилавку. Викладаючи товари, їх групують за видами і цінами. Викладені товари не можна накривати склом, скріплювати їх між собою. Товари повинні бути оснащені ярликами-цінниками, прикріплені до касет спеціальними зажимами.

Необхідною умовою правильної організації продажу товарів з відкритою викладкою є забезпечення вільного доступу покупців до всіх товарів, наявних у магазині. Організація продажу товарів з відкритою викладкою потребує також оснащення магазинів сучасним торговим обладнанням, правильної системи планування торгового залу й удосконалення всього технологічного процесу торгівлі в умовах кожного конкретного магазину.

Різновидом продажу товарів з відкритою викладкою вважається продаж товарів з вільним доступом до товарів. Його застосовують при реалізації меблів, верхнього одягу, килимів та килимових виробів, телевізорів, радіоприймачів, мотоциклів, велосипедів, інших товарів культурно-побутового призначення. При цьому до функцій продавця входить обслуговування значно більшої, ніж при продажу з відкритою викладкою, площі торгового залу магазину.

Продаж товарів з **індивідуальним обслуговуванням** у вітчизняній торгівлі застосовується в основному тоді, коли покупцю необхідно отримати детальну консультацію. Це стосується коштовних прикрас, оптичних приладів, хутрових виробів тощо. Продаж з індивідуальним обслуговуванням доцільно застосовувати для продажу ювелірних виробів, годинників, дорогих парфюмерно-косметичних товарів (наприклад парфуми, губна помада), хутра і хутрових виробів, дорогих видів посуду та музичних інструментів, автотранспортних засобів, а також при реалізації деяких продовольчих товарів (наприклад делікатесних гастрономічних та рибних товарів).

Зміст та особливості методу продажу товарів з індивідуальним обслуговуванням найбільш виразно виявляється при організації торгівлі у магазинах-салонах та в залах-салонах, які організовуються у великих універмагах або спеціалізованих магазинах і які орієнтуються на забезпечення високої культури індивідуального обслуговування покупців. У таких спеціальних залах-салонах у шафах-вітринах, на манекенах, вішаках, подіумах та стендах розміщуються наявні у продажу товари, як правило, престижного або ексклюзивного характеру. Разом з тим ознайомлення з товарами, їх вибір, приміряння та інші основні операції продажу здійснюються тільки з участю працівника торгового залу магазину.

Тема 9. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА УПРАВЛІННЯ НИМ У МАГАЗИНІ

Ключові слова та поняття:

План

Структура, організація та робота торгового підприємства

1. Завдання і методи вивчення попиту населення на роздрібних підприємствах
2. Спеціалізація підприємств і планування товарного асортименту
3. Формування асортименту товарів у магазинах

Студент повинен знати:	<i>Умови виникнення та функціонування торгівлі, як галузі народного господарства держави; основні принципи та функції торгівлі; ресурсне забезпечення торгівельних процесів.</i>
Література	<i>І.Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632.</i> 16. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368. 17. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
Контрольні питання	1. З якою метою здійснюється вивчення попиту населення в торгівлі? 2. Які методи вивчення попиту використовуються в роздрібних торговельних підприємствах? 3. Чим визначається стратегія асортиментної політики роздрібних торговельних підприємств? 4. Як обґрунтовуються межі спеціалізації підприємств? 5. Які чинники впливають на побудову асортименту товарів у магазинах? 6. Яких принципів необхідно дотримуватися при формуванні асортименту товарів у магазинах? 7. Який порядок формування асортименту товарів у магазинах? 8. За якими ознаками здійснюється групування асортименту товарів народного споживання? 9. Що являє собою обов'язковий асортиментний перелік товарів для магазину, який порядок його розробки і затвердження? 10. Якими показниками можна оцінити повноту і стійкість (стабільність) асортименту товарів, як розрахувати ці показники?

1. Завдання і методи вивчення попиту населення на роздрібних підприємствах

Завдання вивчення попиту

Для того щоб виробництво товарів розвивалося відповідно до потреб суспільства, необхідна тісна взаємодія торгівлі з промисловістю і планування виробництва товарів на основі систематичного, всебічного вивчення й прогнозування попиту населення.

Як відомо, попит є форма прояву потреби, забезпеченої грошовими коштами. Попит населення, відображаючи рівень розвитку виробничих сил і виробничих відносин, формується і змінюється під впливом багатьох чинників. Найсильніше **на формування попиту впливають такі чинники**, як *величина і розподіл національного доходу, ступінь матеріального добробуту і культурний рівень населення, ціни на товари, географічні і кліматичні умови життя, національні та історичні традиції* тощо. Саме тому з метою впливу на промисловість щодо постійного розширення виробництва товарів, удосконалення асортименту й поліпшення якості товарів відповідно з попитом населення перед працівниками торгівлі стоїть завдання систематичного вивчення і прогнозування попиту населення. Вивчаючи попит населення, працівники торгівлі також активно спрямовують його в бік дальшого розширення потреб, підвищення культурного рівня споживання й оптимізації його структури.

Вивчення попиту — це збір, обробка й опалі інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів.

Основним **завданням вивчення попиту** є виявлення тенденцій і закономірностей розвитку:

- - загального обсягу попиту й обсягу попиту на окремі групи і види товарів;
- - внутрішньо-групової асортиментної структури попиту за розмірами, ростами, кольорами, фасонами і т.д.;
- - структури попиту на однойменні товари різних підприємств;
- - структури попиту на однойменні товари, що різняться за видом упаковки й розфасуванням;
- - у сезонних коливань попиту на окремі товари;
- - ступеня задоволення попиту на окремі види товарів і їх різновиди, тобто виявлення товарів і їх різновидів, попит на які не задовольняється, і на які пропозиція перевищує попит;
- - можливостей збільшення попиту на товари, запаси яких значно перевищують нормативи;
- - вимог покупців до якості й оформлення товару.

Робота з вивчення попиту повинна давати таку інформацію, що дозволяє робити правильні прогнози розвитку попиту.

Інформація про процеси формування і розвитку попиту населення необхідна всім комерційним працівникам, оскільки на її основі приймається більшість комерційних рішень щодо виробництва і купівлі-продажу товарів. Тому робота з вивчення попиту — це організація зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, а в кінцевому рахунку — між виробництвом і споживанням.

Вивчення загального обсягу попиту має на меті встановлення правильних пропорцій між виробництвом і споживанням, обсягів виробництва конкретних видів товарів. Вивчення загального обсягу попиту пов'язано з аналізом виробництва товарів, купівельним фондами населення та їх динамікою, рівня структури споживання (сімейних бюджетів) різних категорій населення, закономірностей і тенденцій розвитку товарообігу і товарних ринків. На основі інформації про основні чинники, що формують попит, розробляються прогнози його розвитку. Ці прогнози є основою для прийняття стратегічних рішень у сфері виробництва товарів. Однак вони не можуть повною мірою віддзеркалити вплив складної системи чинників, що формують попит і, природно, виявляються не ідеально точними. У ході реалізації стратегічних рішень (планів розвитку виробництва і постачання товарів) виникає необхідність вносити корективи в ці рішення, тобто приймати тактичні рішення щодо регулювання постачання і виробництва в ході виконання планів на основі інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

Окремі торговельні підприємства не охоплюють своїми дослідженнями цілі територіальні ринки (села, міста, району, області), не мають можливості прогнозувати обсяг і загальну структуру попиту населення. На них покладається інше, теж надзвичайно важливе завдання — враховувати, вивчати і прогнозувати асортиментну структуру попиту, тобто визначати в загальному обсязі попиту на будь-який вид чи групу товарів внутрішньо-групові співвідношення на моделі, фасони, розміри та інші ознаки виробів, включаючи й ціни.

Вивчення асортиментної структури попиту населення — важлива складова частина торгового процесу, пов'язана з формування товарного асортименту в торговельній мережі, організацією постачання мережі товарами, утворенням і регулюванням товарних запасів, системою замовлень на виробництво і поставку товарів.

Вивчення загального обсягу попиту і його асортиментної структури здійснюється в тісному взаємозв'язку. Розрахований обсяг попиту на будь-яку групу товарів тільки тоді буде реальним, коли, правильно встановлена його внутрішня асортиментна структура. З іншого боку, асортиментна структура попиту складається в рамках певного його обсягу. Однак методи вивчення обсягу попиту і його асортиментної структури різні. Якщо при вивченні обсягу попиту в основу кладуть аналіз соціально-економічних чинників його формування, то при вивченні асортиментної структури крім соціально-економічних важливе значення набувають соціально-психологічні чинники.

Попит на товари за такими ознаками, як модель, фасон, колір тощо, значною мірою формується під впливом моди, зміни естетичних смаків, громадської думки тощо. Аналіз цих факторів вимагає систематичних, всебічних спостережень і особливих методів обробки результатів.

Вивчення асортиментної структури попиту поєднується з активним впливом на формування попиту способом цілеспрямованого підбору і пропозиції товарів, використання реклами. Безумовно, довгостроковий прогноз асортиментної структури попиту практично неможливий. Він буває тільки короткостроковим. Структура попиту за окремими ознаками товарів дуже динамічна. Промисловість і торгівля вимушені рахуватися зі змінами асортиментної структури протягом року по сезонах, кварталах, місяцях.

У міру зростання добробуту населення, розширення асортименту товарів, насичення ними ринку динамічність асортиментної структури попиту сильно підвищується.

Асортиментна структура попиту міського і сільського населення, а також населення окремих районів держави володіє особливостями викликаними географічними, кліматичними, національними та іншими факторами. Навіть у межах одного міста окремі магазини (великі чи малі, у центрі чи на околиці) мають особливості в структурі попиту населення, що ними обслуговується.

Для прийняття управлінських рішень працівникам торгівлі і промисловості потрібна різна інформація про попит і чинники, що його формують, по всьому асортименту товарів. Кожна ланка апарату управління залежно від характеру рішень, що приймаються, висуває особливі вимоги до обсягу, складу і якості інформації, на основі якої приймаються рішення.

У торгових організаціях і підприємствах на основі матеріалів вивчення попиту і прогнозів його розвитку вирішуються три основні завдання:

- 1) організовується поточне постачання магазинів товарами відповідно з попитом;
- 2) розробляються замовлення на постачання товарів;
- 3) вносяться необхідні корективи в замовлення в ході їх виконання, проводяться рекламні та інші заходи щодо активізації продажу товарів.

Перше завдання потребує вивчення особливостей і обсягів попиту в кожному магазині. Щоб правильно визначити кількість товарів, що замовляються, працівникам магазину треба знати залишки товарів на день складання замовлення, їх середньоденний продаж, частоту завезення товарів. Ці дані потрібно мати по широкій внутрішньо-груповій структурі товарного асортименту. В окремих випадках при визначенні кількості товарів, що замовляються, треба враховувати і вплив чинників, що можуть викликати зміни в попиті на найближчі дні (свята, очікувана зміна контингенту населення, що обслуговується, тощо) Розв'язання другого і частково третього завдань потребує узагальнення матеріалів

вивчення попиту в зоні діяльності оптової бази чи виробничого підприємства, а також прогнозування обсягу і структури попиту на перспективний період.

Методи вивчення попиту

Розрізняють *поточний облік попиту і вивчення попиту з метою його короткострокового прогнозування*. Взаємозв'язок обох аспектів вивчення попиту проявляється в тому, що матеріали поточного обліку попиту дозволяють виявити тенденції й закономірності в зміні попиту і, таким чином, знайти застосування в прогнозуванні попиту; з другого боку, висновки прогнозування попиту дають певні орієнтири для оцінки матеріалів поточного обліку.

Поточний облік попиту обов'язковий для кожного магазину, бо від нього залежить організація регулярного завезення товарів. При цьому ставляться два практичні завдання:

- необхідно, щоб у міру реалізації товарів їх запаси поновлювалися і таким чином попит задовольнявся безперебійно;
- якщо покупці пред'являють попит на товари, що відсутні в магазині, ці товари повинні бути замовлені і завезені.

Нагромаджені матеріали поточного обліку дають можливість підійти в процесі їх аналізу до вивчення попиту, виявлення тенденцій і напрямків розвитку його структури. Сам же поточний облік являє собою частину оперативної роботи з постачання магазину товарами. *Наявність у кожному магазині електронних контрольно-касових апаратів (чи товарно-касових книг) значно полегшує вивчення реалізованого попиту по кожному різновиду товарів і, відповідно, створює сприятливі умови для поточного задоволення попиту*.

У звичайних умовах працівники магазину на основі даних реалізації і наявності товарних запасів складають заявки на поточне завезення товарів. Якщо який-небудь товар вибуває з продажу до моменту складання заявки, такий товар для пам'яті заносять в окремий список або журнал обліку товарів, що підлягають завезенню.

У цей самий журнал включаються товари, що їх запитують покупці, але яких немає в продажу. Періодичні відвідування складів чи баз торговельної організації або постачальників дозволяють з'ясувати можливості додаткового отримання товарів, що є в наявності на базі, але відсутні в магазині.

Ефективність контролю за станом асортименту і наявності товарів у магазині значно підвищується при використанні асортиментних переліків, які включають повний перелік товарів, які слід мати в магазині.

Завдання безперервного поновлення запасів товарів у міру їх реалізації на основі обліку поточного попиту може бути ефективно вирішено способом автоматизації управління процесами товаропостачання. Точні математичні співвідношення між реалізацією товарів і поповненням їх запасів значно спрощують розв'язання цього завдання і дозволяють широко застосовувати обчислювальну техніку.

Прогнозування структури попиту являє собою більш складний процес і базується на аналізі розвитку виробництва, тенденцій і закономірностей споживання і попиту, зміни естетичних смаків, моди, спостережень за кон'юнктурою товарних ринків і використання інших матеріалів інформаційного забезпечення.

Сучасні досягнення обчислювальної техніки відкривають перспективи впровадження автоматизованих систем управління торгівлею і насамперед управління формуванням асортименту на основі безперервного всебічного обліку попиту населення і реалізації товарів.

2. Спеціалізація підприємств і планування товарного асортименту

Поняття і класифікація асортименту товарів

Стабільність роздрібно́ї торгівлі визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товарів. Від складу й оновлення асортименту безпосередньо залежать зростання товарообігу і швидкість реалізації товарів. Відсутність у торгівлі потрібних товарів, їх вузький, нестабільний чи невідповідний запитам споживачів асортимент породжують незадоволені́ попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі.

Асортимент — (від фр. *assortment*) — *комплект, сукупність сортів*. Однак у сучасній торговельній практиці поняття "асортимент" набуло більш широкого змісту, ніж проста сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певно/о ознакою. Основні ознаки класифікації асортименту товарів подано на рис. 1.



Рис. 1. Ознаки класифікації асортименту товарів

Розрізняють виробничий і торговий асортимент.

Виробничим асортиментом називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами чи іншими виробниками. Підприємства, що виробляють товари, спеціалізуються на випуску вузького асортименту товарів, що дозволяє їм упроваджувати передову технологію виробництва, вдосконалювати асортимент товарів, поліпшувати їх якість. У роздрібній торговельній мережі повинен бути представлений торговий (широкий) асортимент товарів, який включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами. Тому виникає

необхідність перетворення виробничого асортименту в торговий, тобто підсорткування товарів з урахуванням вимог торгівлі. Такс підсорткування, або перетворення виробничого асортименту в торговий, здійснюється в різних каналах товаропросування. Так, по товарах простого асортименту, до яких належить більшість продовольчих товарів та деякі непродовольчі товари, перетворення виробничого асортименту в торговий здійснюється безпосередньо в роздрібній торговельній мережі. Однак основна маса товарів складного асортименту підлягає підсортванню переважно на підприємствах оптової торгівлі.

Увесь асортимент товарів народного споживання поділяється на дві товарні галузі', продовольчі і непродовольчі товари, які, своєю чергою, поділяються на товарні групи, до складу яких входять товари, об'єднані за однорідністю сировини (молоко і молочні продукти, м'ясо і м'ясопродукти, тканини, вироби зі шкіри), споживчим призначенням (дієтичні продукти, галантерея, спорттовари) тощо.

Товарні групи діляться на товарні підгрупи, в склад яких входять однорідні за ознакою спільності виробничого походження товари. Наприклад, товарна група взуття ділиться на підгрупи шкіряного, текстильного, валяного і гумового взуття; група посуду складається з підгруп металевого, скляного і фарфоро-фаянсового посуду.

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під видом товару розуміють однакові товари різноманітного призначення (верхній одяг — чоловічий, жіночий, дитячий; меблі — для вітальні, спальні тощо). Усередині кожного виду товари можуть відрізнятися один від другого за особливими ознаками (артикулами, сортами тощо), тобто поділяються на окремі різновиди.

З урахуванням поділу товарів на групи, підгрупи та види заведено виділяти груповий і внутрішньо-груповий (розгорнутий) асортимент товарів. Груповий асортимент — це перелік товарних груп, включених у номенклатуру. Внутрішньо-груповий (розгорнутий) асортимент — це деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів. Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язані з поняттям ширини і глибини асортименту. При цьому ширина асортименту товарів визначається кількістю товарних груп і найменувань, а глибина — кількістю різновидів товарів.

В асортименті продовольчих і непродовольчих товарів розрізняють товари простого і складного асортименту. До товарів простого асортименту відносять товари, що складаються з невеликої кількості видів чи сортів (цукор, овочі, сіль, віконне скло, господарське мило і т. д.). Товари, що в межах одного виду мають свою внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасон, розмір, забарвлення тощо), належать до товарів складного асортименту (кондитерські вироби, взуття, одяг тощо).

Асортиментна політика підприємств відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між торговельними підприємствами за покупця. Чим більше в продажі товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства на ринку. Торговий асортимент формується на основі попиту і призначення цільових ринків товарів. Попит покупців і асортиментна номенклатура взаємозалежні. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості.

Формування асортименту товарів являє собою процес підбору для продажу різних груп товарів, їх видів, та різновидів за всіма ознаками, що їх відрізняють.

У процесі підбору для магазинів асортименту товарів керуються деякими загальними принципами.

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є його відповідність характеру попиту населення району, в якому розміщується даний магазин. Це дозволяє максимально задовольняти попит населення на товари народного споживання.

Рациональна побудова асортименту товарів у магазинах передбачає комплексне задоволення попиту населення, яке передбачає групування асортименту товарів у магазині за відповідними споживчими комплексами. Таке групування асортименту дозволяє створити зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими товарами, скорочує витрати часу на придбання необхідних виробів і сприяє так званім імпульсним купівлям.

Важливим принципом формування асортименту магазинів є забезпечення достатньої ширини і глибини товарного асортименту. Під **шириною асортименту** розуміють *кількість товарних груп і підгруп, що входять в асортиментний перелік підприємств, а під глибиною — кількість різновидів товарів по артикулах, фасонах, моделях і інших ознаках*. Забезпечення достатніх ширини і глибини асортименту товарів у магазині є важливою умовою більш повного задоволення попиту населення, зростання товарообігу й ефективного використання торгової площі. Ширина і глибина асортименту товарів у магазині залежать від низки факторів, найважливішими з яких є спеціалізація підприємства, розмір його торгової площі, характер розміщення на території населеного пункту, наявність підприємств-конкурентів тощо.

Одним з важливих принципів формування асортименту товарів є забезпечення його стійкості. При реалізації товарів повсякденного попиту дотримання цього принципу має першорядне значення. Стійкий асортимент товарів у магазині обумовлює скорочення затрат часу населення на здійснення купівель, дозволяє з мінімальними витратами організувати технологічний процес.

І, нарешті, одним із принципів правильного формування асортименту товарів у магазині є забезпечення умов рентабельної діяльності даного підприємства. Рентабельна діяльність є необхідною умовою роботи всіх підприємств торгівлі. У зв'язку з цим при побудові асортименту необхідно враховувати витратність реалізації окремих груп товарів, швидкість реалізації товарів тощо.

3. Формування асортименту товарів у магазинах

Принципи формування асортименту

Удосконалення організації торговельного обслуговування населення і підвищення економічної ефективності підприємств роздрібної торгівлі багато в чому залежать від правильного формування асортименту товарів у магазинах.

Під час формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі найважливішою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців при найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазинів.

Національне **розміщення асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі** досягається впровадженням таких основних принципів:

- - досягнення якнайповнішої відповідності між обсягом і структурою виробництва товарів народного споживання і розумними, науково обґрунтованими потребами населення;

- - забезпечення оптимальної відповідності в процесі розвитку особистості, її матеріальних і духовних запитів;
- - досягнення високої економічної та соціальної ефективності виробництва і споживання товарів;
- - створення у найбільш наближеній до населення торговельній мережі стійкого асортименту товарів повсякденного попиту;
- - концентрація торгівлі товарами складного асортименту в торговельних центрах, універсамах і універмагах;
- - формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі за споживчими комплексами;
- - включення в асортимент продовольчих магазинів широкого асортименту супутніх непродовольчих товарів;
- - раціональний розподіл торговельних площ під реалізацію різних груп товарів.

Вихідними даними під час формування асортименту товарів у торговельній мережі регіону (району, населеного пункту) є: чисельність населення; його густота; особливості попиту; існуюча матеріально-технічна база; спеціалізація магазинів; наявність підприємств-конкурентів, їх розміщення тощо. Звичайно, в кожному магазині неможливо й економічно не вигідно забезпечити наявність усього торговельного асортименту товарів. Тому для кожного магазину повинен бути підібраний оптимальний асортимент товарів, який би дозволив, з одного боку, створити найкращі умови для покупців для придбання товарів, а з другого — забезпечити рентабельність роботи магазину.

Етапи формування асортименту

процес формування асортименту товарів у магазинах складається з трьох етапів.

На першому сталі встановлюється груповий асортимент товарів, чим визначається асортиментний профіль підприємства. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку. Не вибравши цільового ринку, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи магазину, рівень цін, засоби реклами і т. ін.

Як уже зазначалося вихідними даними для визначення групового асортименту конкретного магазину є чисельність населення, його густота, особливості попиту, існуюча матеріально-технічна база, наявність магазинів-конкурентів, їх розміщення тощо.

Сучасні підприємства роздрібної торгівлі, визначаючи для себе цільові ринки, мають орієнтуватися, які саме покупці будуть їх цільовими клієнтами. Так, магазини, котрі торгують дорогою імпоротною теле- і відеоапаратурою, повинні орієнтуватися на покупців з високим рівнем доходів; магазини з продажу товарів повсякденного попиту — на все населення, як і магазини "Госптовари", "Промтовари" тощо. На свій цільовий ринок — сільське населення з низькими доходами — орієнтуються магазини споживчої кооперації. Разом з тим дуже багато роздрібних торговельних підприємств, фірм не мають чіткого уявлення про свої цільові ринки або намагаються орієнтуватися на всі категорії покупців, у результаті не задовольняючи жодної. Залежно від цього визначаються місце і роль магазину в загальній системі торговельного обслуговування населення.

На другому етапі формування асортименту товарів визначається структура групового асортименту магазину, тобто встановлюється кількісне співвідношення окремих груп товарів.

Структуру групового асортименту встановлюють з урахуванням:

- типу і розміру магазину;
- його технічної оснащеності;
- умов товаропостачання;
- чисельності і складу населення, яке обслуговується підприємством;
- транспортних зв'язків;
- наявності інших підприємств торгівлі та їх спеціалізації.

На третьому етапі визначають розгорнутий асортимент товарів, тобто здійснюють підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної товарної групи. Керівництво магазину повинне прийняти рішення про широту асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями споживачів вибраного цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі роздрібних торговельних підприємств. Це найвідповідальніший етап, бо весь процес перетворення виробничого асортименту товарів у торговий завершується в магазинах.

Торгівля продовольчими і непродовольчими товарами має істотні відмінні риси, тому принципи формування асортименту магазинів з торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами варто розглядати окремо.

Формування асортименту у продовольчих магазинах

Під час формування асортименту в продовольчих магазинах необхідно враховувати особливості формування попиту на них. Так, більшість продовольчих товарів — хліб, м'ясо, жири, молоко, цукор, овочі — споживаються населенням щодня, тому що вони є основою раціону харчування, і для цих товарів характерні висока частота і постійність попиту. Для повного задоволення потреб населення повинна бути досягнута певна стабільність у формуванні асортименту цих товарів. Постійна наявність широкого і стійкого асортименту цих товарів у магазинах сприяє успішному та ритмічному виконанню планів товарообігу, поліпшенню показників їх діяльності.

Споживання інших видів продовольчих товарів, наприклад кондитерських виробів, гастрономічних товарів, фруктів, вин, має періодичний характер, але вони також повинні постійно бути в асортименті магазинів. Поступово частина товарів періодичного попиту переходять у групу товарів постійного попиту, що пов'язано зі зростанням матеріального добробуту нашого народу. Це насамперед характерно для таких товарів, як фрукти, кондитерські вироби.

Продовольчі товари мають також ряд специфічних особливостей, які виявляються в процесі їх купівлі і споживання та впливають на характер попиту і його формування. Так, важливе значення мають фактори взаємозамінності (наприклад, при відсутності в продажі олії покупець може придбати маргарин чи смалець) і взаємодоповнюваності (приміром, зі збільшенням споживання м'ясних напівфабрикатів зростає споживання харчових жирів).

Попит на багато продовольчих товарів піддається коливанням, зв'язаним із сезонністю виробництва чи споживання. Наприклад, у зимовий період збільшується попит на м'ясні продукти, жири, крупи, макаронні вироби, а у весняно-літній період —

на молочні продукти, морозиво, безалкогольні напої. Виробництво овочів і фруктів має сезонний характер, тому необхідно створювати запаси цих товарів, бо вони користуються попитом протягом усього року. При формуванні асортименту продовольчих товарів треба враховувати необхідність задоволення попиту особливих категорій покупців — дітей і людей з різними захворюваннями. Тому в асортимент продовольчих магазинів обов'язково повинні включатися товари дитячого і дієтичного харчування.

У результаті переходу до ринку в нашій країні утворилася досить велика частка населення з низькими доходами, що призвело до зниження купівельного попиту і стійкості продажу товарів. У цьому зв'язку під час формування асортименту товарів у магазинах слід забезпечувати наявність у продажу однойменних товарів з різними цінами. Таким чином можна задовольняти попит різних груп і верств населення згідно з їх грошовими доходами.

В асортимент товарів магазинів з продажу продовольчих товарів повинні входити також і супутні непродовольчі товари частого попиту. У найбільш розвинених капіталістичних країнах — США, Англії, Франції та ін. — непродовольчі товари становлять у супермаркетах 30—45 % загальної кількості реалізованих товарів. Фахівці з питань організації торгівлі відносять 80 % купівель непродовольчих товарів, придбаних у продовольчих магазинах самообслуговування, до розряду так званих імпульсивних.

Дослідженнями встановлено, що частка непродовольчих товарів у загальній кількості найменувань товарів має становити в універсамах 25—35 %, а в інших продовольчих магазинах з універсальним асортиментом товарів — 15—20 %. Асортимент непродовольчих товарів у продовольчих магазинах варто встановлювати згідно з попитом населення, що користується послугами цих підприємств, а також з урахуванням розміщення магазинів з торгівлі непродовольчими товарами даного профілю. Значну питому вагу в асортименті непродовольчих товарів повинні мати галантерейні і парфюмерно-косметичні товари — приблизно 40 % обігу. Поряд з цим в асортимент продовольчих магазинів включаються також іграшки, посуд, деякі господарські товари, панчішно-шкарпеткові вироби, дрібні текстильні товари, папір, письмове приладдя та ін.

Формування асортименту в непродовольчих магазинах

Якщо потреби в харчових продуктах мають у підсумку межі, обумовлені фізіологічними нормами харчування, то потреби в непродовольчих товарах практично необмежені. Їх межі в кожний даний момент визначаються купівельною спроможністю споживача. У міру зростання виробництва товарів, підвищення матеріального добробуту населення потреби і загальний обсяг попиту на непродовольчі товари зростає безмежно. Змінюється лише загальна структура попиту. Із задоволенням основних потреб в одязі, взутті попит частково переключається на предмети тривалого користування, предмети мистецтва і т. п.

На відміну від продовольчих товарів, що належать у своїй більшості до товарів повсякденного і частого попиту, попиту на непродовольчі товари властива періодичність. Періодичність купівель яких-небудь виробів пов'язана з термінами споживання (фізичного чи морального зносу) і з поповненням та розширенням гардеробу. Періодичність купівель товарів споживачами коливається від кількох тижнів (панчохи, носки) до кількох років (меблі, хутра, годинники, велосипеди та ін.). Чим більший період між купівлями того чи іншого товару, тим більшою мірою змінюється попит. По товарах тривалого користування (телевізори, радіоприймачі, побутові машини, мотоцикли тощо) розвиток попиту і зміна асортименту значною мірою диктуються технічним прогресом у виробництві. Замість вибулого зі споживання виробу купується виріб нової конструкції, моделі, марки.

Узагалі **попит на непродовольчі товари** умовно можна поділити на три види:

1) спеціальний (твердо сформований) попит, що висувається як пряма вимога, яка не допускає заміни необхідного товару яким-небудь іншим однорідним (електробритва "Харків", парфуми "Червоний Мак");

2) альтернативний попит (попит на вибір), що остаточно формується після попереднього ознайомлення з товарами і на основі їх вибору;

3) імпульсивний попит, що складається під впливом пропозиції товару. Спеціальний попит звичайно буває масовим і стійким, цілорічним або сезонним. Однак він може мати і поодинокий характер (наприклад на фотоапарати певних марок).

Під час формування асортименту товарів у непродовольчих магазинах слід урахувати, що виникнення потреби і придбання того чи іншого товару супроводжується різним ступенем визначеності, чіткості і формулювання попиту. В одних випадках покупець приходить у магазин з чітко визначеними вимогами до товару (розмір, фасон, ціна, колір тощо), в інших — не зовсім ясно уявляє собі багато ознак товару, котрий хоче придбати, визначивши тільки деякі загальні вимоги до товару (розмір і ціна костюма). Виникнення альтернативного попиту в процесі кінцевого вибору покупцями товарів являє собою дуже важливий чинник формування асортименту товарів у непродовольчих магазинах. Взаємозамінність товарів — один з найважливіших принципів формування асортименту більшої частини непродовольчих товарів. Він дає можливість відмовитися від необхідності мати в магазині набір виробів буквально всіх моделей, фасонів, кольорів, малюнків, матеріалів тощо і разом з тим задовольняти попит покупців.

Як відомо, мати в магазині повний асортимент, наприклад одягу чи взуття, включаючи всі моделі, фасони, кольори, розміри і т. д., практично неможливо. Майстерність у підборі товарів і в техніці їх продажу і полягає в тому, щоб, використовуючи можливості альтернативного попиту, задовольняти запити основної маси покупців, маючи в магазині відносно обмежений асортимент товарів.

Пропозиція товару може служити імпульсом до виникнення попиту. У ряді випадків потреба в придбанні товару усвідомлюється покупцем лише тоді, коли він бачить цей товар. Найбільш характерно це проявляється при продажу товарів нових моделей, фасонів, малюнків тощо: спочатку виникає імпульсивний попит під впливом пропозиції (показу товарів, поради продавця, реклами), і лише надалі попит на ці товари здобуває певну ступінь стійкості.

Особливості формування попиту на непродовольчі товари відбиваються на підборі товарів.

Асортимент більшості непродовольчих товарів умовно можна розділити на дві частини — постійну і перемінну. Постійна частина відповідає наявності спеціального попиту. Товари масового спеціального попиту обов'язково повинні бути в складі асортименту. Відсутність цих товарів породжує незадоволений попит. З іншого боку, з перемінною частиною асортименту пов'язаний альтернативний та імпульсивний попит. Особливості цих видів попиту потребують максимальної розмаїтості асортименту, систематичного його оновлення. Покупці охоче відвідують магазини, в яких постійно з'являється що-небудь нове, цікаве для вибору. Однак при зміні асортименту повинні зберігатися у відповідній структурі постійні, незмінні ознаки товарів: розміри, рост, повноти, діапазон цін. Правильне поєднання постійної і перемінної частин асортименту створює умови для максимально повного задоволення попиту покупців.

Істотним фактором формування асортименту є ціна товару, оскільки рівень купівельної спроможності різних груп населення визначає не тільки загальний обсяг попиту, але й особливості попиту залежно від ціни виробів.

Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну чи діапазон цін, у межах якого він збирається здійснити придбання товару. Тому одним із критеріїв правильної побудови асортименту товарів у магазині служить підбір товарів за розрядами цін. Частка товарів окремих розрядів цін залежить від типу магазину і його розташування. Невеликі магазини з вузьким асортиментом торгують зазвичай відносно недорогими товарами. У великих універсальних і спеціалізованих магазинах, особливо розмішених у центральній частині міста, збільшується частка товарів з більш високими цінами. При підборі асортименту товарів для конкретних магазинів варто виявити два-три розряди найбільш популярних (ходових) цін і в межах цих розрядів забезпечити максимально різноманітний асортимент виробів.

Для продажу цілого ряду непродовольчих товарів характерні чітко виражені сезонні коливання попиту, які необхідно враховувати при формуванні асортименту товарів. Особливо різким сезонним коливанням піддається попит на одяг і взуття. У продажу цих товарів розрізняють два сезони (зимовий і літній) і два демісезони (весняний і осінній). У ці періоди відбувається масове придбання населенням товарів відповідного сезону. Сезонною значною мірою є також торгівля спортивними товарами, будівельними матеріалами, сільськогосподарськими добривами, садово-городнім інвентарем. З певними періодами року пов'язана також торгівля підручниками, шкільно-письмовим приладдям, ялинковими прикрасами.

Відповідність товарного асортименту сезонним коливанням попиту досягається за допомогою: а) розширення чи скорочення асортименту окремих товарних груп (наприклад шкіряного і гумового взуття) і б) тимчасового включення в асортимент товарів виключно сезонного попиту (наприклад валяного і спортивного взуття). Необхідна повнота асортименту сезонних товарів створюється на початку сезонної торгівлі, а, як відомо, сезонну торгівлю розгортають трохи раніше настання відповідного періоду року. З огляду на те, що частина покупців купує товари задовго до настання сезону, припустимо мати в асортименті найбільш ходові товари наступного сезону. Для планування сезонної торгівлі і своєчасного нагромадження запасів товарів доцільно скласти сезонний календар торгівлі, в якому по кожній групі товарів зазначати: а) час надходження в торгову мережу перших партій товарів; б) період найбільшого поживавлення торгівлі; в) термін припинення завезення в магазини сезонних товарів. При цьому варто мати на увазі, що періоди сезонної торгівлі розпочинаються для різних товарних груп не одночасно. Наприклад, сезонний продаж головних уборів розпочинається пізніше, ніж сезонний продаж пальто.

Дуже істотним фактором зміни попиту виступає зміна моди. Найбільшому впливу моди піддається попит на одяг, взуття і речі туалету.

Мода відіграє важливу роль у формуванні попиту покупців. Вона примушує споживачів купувати нові товари задовго до моменту зносу наявних у них речей.

Недооцінка ролі моди у формуванні попиту населення приводить до негативних наслідків: товари застарілих моделей і фасонів перестають користуватися попитом, осідають у вигляді неходових запасів товарів у магазинах і на складах. Водночас попит на нові моделі і фасони часом залишається незадоволеним. Нова мода як масове явище спочатку виникає в столичних містах і великих промислових центрах, поширюючись надалі на інші міста і проникаючи на село. Швидкість зміни моди залежить від цілого ряду факторів. Мода на одяг і головні убори змінюється звичайно по сезонах. Зміна моди на

чоловічий одяг і головні убори відбувається повільніше, ніж на жіночу. Більш повільно, ніж на одяг, змінюється мода на інші види виробів (предмети прикрас, речі домашньої обстановки).

Зміна моди, як правило, не охоплює попиту відразу всіх споживачів. По багатьох видах товарів поряд з попитом на вироби нової моди довгий час зберігається попит на вироби минулої моди. Люди похилого віку здебільшого неохоче слідує новій моді і виявляють попит на моделі, до яких вони звикли.

Необхідно вчасно уловлювати момент початку поширення нової моди в даній місцевості й реагувати на нього введенням в асортимент відповідних товарів. При вивченні попиту споживачів варто відзначати, на які з модних товарів попит продовжує фальшуватися чи починає скорочуватися, які з товарів колишньої моди продовжують користуватися увагою покупців. Повне виключення з асортименту товарів старої моди не завжди відповідає інтересам споживачів. В асортименті товарів магазинів потрібно витримувати правильне співвідношення товарів нової і старої моди і передбачати перспективи цих співвідношень у зв'язку з дальшим поширенням нової моди.

Важливою умовою правильного формування асортименту в непродовольчих магазинах є комплексна пропозиція товарів, що полягає в групуванні їх за споживчим призначенням у відповідні комплекси.

З урахуванням цієї ознаки розробляються різні споживчі комплекси — конкретні переліки різновидів різних груп товарів. У комплекси включають товари за єдністю їх споживчого призначення і супутні товари. Так, розроблені комплекси за статевовіковою ознакою — товари для дітей, товари для жінок, товари для чоловіків, за ознакою проведення дозвілля — товари для туриста, товари для юного техника і т. д.

Практикою доказано, що, наприклад, в універмагах, асортимент яких згрупований за споживчими комплексами, товарообіг на 1 м торгової площі в середньому на 12 % вище, а витрати часу покупців на вибір товарів — на 17 % менше, ніж у підприємствах, що не практикують цей принцип пропозиції товарів.

У споживчих комплексах за відповідних умов (достатня торгова площа, обсяг товарообігу) можуть виділятися мікрокомплекси, кількість яких у споживчому комплексі повинна бути не менша чотирьох-п'яти. Мікрокомплекси можуть організовуватись як постійні, так і сезонні. Особливу увагу необхідно приділяти організації постійних мікрокомплексів, кількість і найменування яких визначаються формами спеціалізації споживчих комплексів, розмірами торгової площі універмагу, структурою товарообігу тощо. При формуванні асортименту товарів за споживчим призначенням слід не допускати продаж того самого товару в кількох мікрокомплексах (виняток може бути зроблений лише для обмеженої кількості дрібних товарів).

Асортиментні переліки для магазинів

Робота з формування асортименту товарів у магазинах повинна, як правило, закінчуватися розробкою для них обов'язкових асортиментних переліків, передбачених "Порядком заняття торговельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення".

При розробці асортиментних переліків керуються такими загальними вимогами:

- *мати в магазинах якнайширший асортимент товарів, який допускається наявністю обігових коштів, обсягом товарообігу і нормативами товарних запасів, з включенням при цьому в асортимент випадкових товарів, що не відповідають призначенню і профілю магазину;*

- *надавати, асортименту товарів необхідну стійкість і одночасно певну гнучкість, пристосовуючи його до змін попиту населення, сезонних коливань тощо;*

- *забезпечувати за допомогою відповідного підбору товарів умови для зростання товарообігу і підвищення ефективності роботи магазинів.*

Установлений для кожного магазину асортимент товарів піддається постійним змінам під впливом виробництва товарів і купівельного попиту населення. Тому необхідно систематично вивчати ці зміни й урахувати їх для того щоб вчасно вносити необхідні корективи в обов'язкові асортиментні переліки магазинів. При цьому одні товари можуть бути виключені з обов'язкового асортиментного переліку, інші — включені до нього.

Ураховуючи динамічні зміни попиту населення й умов діяльності підприємств для магазинів (споживчих комплексів у великих магазинах), рекомендується розробляти поточні і довгострокові асортиментні переліки. Поточний перелік визначає асортиментний набір товарів на найближчий період виходячи з наявності обігових коштів, товарних ресурсів і асортименту товарів, що випускається промисловістю. Довгострокова модель асортименту передбачає повне задоволення попиту населення в товарах даного споживчого призначення з урахуванням розширення виробничого асортименту товарів.

Проект асортиментного переліку розробляють компетентні працівники магазину — завідувачі комплексів (відділів, секцій), товарознавці, досвідчені продавці-консультанти з залученням маркетологів. Асортиментний перелік магазину затверджує його керівництво.

Розроблення для магазинів обов'язкових асортиментних переліків товарів сприяють кращому задоволенню попиту покупців, підвищенню відповідальності окремих торгових працівників за постійну наявність у продажу необхідних населенню товарів.

Оцінка асортименту товарів

У процесі торгівлі передбачається управління товарною номенклатурою з метою забезпечення обов'язкової повноти асортименту в межах товарних груп, стійкості і

своєчасної пропозиції. Управління асортиментом товарів пов'язано з його кількісною оцінкою, яка здійснюється за допомогою коефіцієнтів повноти і стійкості (стабільності) асортименту.

Коефіцієнт повноти асортименту характеризує відповідність фактичної наявності товарів на торговому підприємстві в момент перевірки затвердженому обов'язковому асортиментному переліку і розраховується за формулою:

$$K_n = \frac{N_{\phi}}{N_a},$$

де K_n — коефіцієнт повноти асортименту магазину на конкретну дату;

N_{ϕ} — фактична кількість різновидів товарів у момент перевірки;

N_a — кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком.

Оскільки на повноту асортименту товарів у магазинах впливає багато часто випадкових факторів, для нівелювання їх впливу і більш правильної оцінки асортименту використовують **коефіцієнт стійкості (стабільності) асортименту**, який характеризує безперебійну наявність у продажу товарів, передбачених асортиментним переліком магазину, і розраховується за формулою

$$K_c = \frac{N_1 + N_2 + \dots + N_n}{N_a \cdot n},$$

де K_c — коефіцієнт стабільності асортименту;

$N_1, N_2, \dots, N_n$ — фактична кількість різновидів товарів у момент окремих перевірок;

N_a — кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком;

n — кількість перевірок.

Коефіцієнти повноти і стійкості асортименту можна розраховувати як по всьому товарному асортименту, так і по асортименту окремих товарних груп чи споживчих комплексів. При цьому враховують тільки товари, що передбачені для магазину обов'язковим асортиментним переліком.

Аналіз розрахованих коефіцієнтів дозволяє оцінити роботу з формування асортименту, прийняти оперативні рішення щодо поліпшення комерційної роботи цих підприємств. Дані матеріали можна також використовувати при преміюванні окремих працівників підприємств.

•

Тема 10. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Ключові слова та поняття:	<i>Мерчендайзинг, асортимент товарів, управління продовольчими товарами, прибутковість товарів, потоки руху покупців, викладка товарів, Стандарт мерчендайзингу торговельного підприємства.</i>
План	<i>1. Зміст та завдання мерчендайзингу 2. Методологічні основи впровадження технологій мерчендайзингу С.Р. Контроль комплексу мерчендайзингу. Проблеми застосування мерчендайзингу. Суть, зміст і порядок розробки Стандартів мерчендайзингу.</i>
Студент повинен знати:	<i>Суть та актуальність мерчендайзингу в сучасних торговельних підприємствах, основні осі застосування мерчендайзингу, розуміти та пояснювати основні принципи мерчендайзингу, характеризувати методичні підходи щодо прийняття основних рішень мерчендайзингу (управління за категоріями, формування асортименту товарів, організація внутрішнього простору, організація розміщування і викладання товарів, рекламування товарів і стимулювання їх продажів тощо), знати підходи до управління потоками покупців у магазині та елементи Стандарту мерчендайзингу.</i>
Література	<i>1. Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632. 18. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368. 19. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.</i>
Контрольні питання	<i>1. Що Ви розумієте під терміном "мерчендайзинг"? 2. Чим пояснюється актуальність вивчення суті, принципів і технологій мерчендайзингу? 3. Яким є зміст та завдання мерчендайзингу для підприємств роздрібної торгівлі? 4. Назвіть чотири основні осі застосування мерчендайзингу, поясніть, як Ви їх розумієте 5. Назвіть основні принципи мерчендайзингу, охарактеризуйте їх зміст 6. Перерахуйте основні складові плану мерчендайзингу торговельного підприємства 7. Поясніть суть методичних підходів щодо прийняття основних рішень мерчендайзингу (управління за категоріями, формування асортименту товарів, організація внутрішнього простору, організація розміщування і викладання товарів, рекламування товарів) 8. Назвіть основні підходи до управління потоками покупців у магазині 9. Які основні проблеми стримують використання технологій мерчендайзингу в роздрібній торгівлі України? 10. Дайте визначення Стандарту мерчендайзингу, назвіть його</i>

основні елементи та вкажіть, що має бути відображено в таких документах?

1. Зміст та завдання мерчендайзингу

Визначення терміну

Перехід торгівлі до застосування прогресивних методів продажу товарів, насамперед — самообслуговування, який відбувся у ХХ ст., пов'язується з підвищенням ролі покупця в здійсненні торгово-технологічного процесу магазину, здобуттям ним права і можливостей самостійного огляду і вибору всіх представлених у торговому залі товарів. В умовах загострення конкуренції на ринку окремі виробники товарів у США з середини 60-х років почали використовувати технологію мерчендайзингу) як один із ефективних інструментів боротьби за покупця, за самостійний вибір ним товарів певної марки в умовах відсутності продавця. — Мерчендайзинг у цей час виступав як спосіб виграти простір на полицях магазинів самообслуговування і за рахунок збільшення візуальної презентації товарів — вплинути на рішення покупця щодо придбання певних товарів ("товар сам повинен продавати себе!"), адже мерчендайзинг намагається замінити пасивне представлення товару активним, використовуючи всі засоби, котрі можуть посилити привабливість продукту: оформлення, упакування, викладання, розміщування на вітрині та ін.

"Мерчендайзинг — сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність"

"Мерчендайзинг — комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, напр. — проведення "public relations", розміщування товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів і т.ін."

Тому для розуміння суті мерчендайзингу зауважимо, що за своїм первинним змістом мерчендайзинг виступає як комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців і спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок; при цьому передбачається здійсненням протягом достатньо тривалого періоду серії дій та заходів, метою яких є нарощування обсягів реалізації товару та підвищення якості обслуговування покупців у просторі обмеженому стінами магазину.

Актуальність мерчендайзингу

В сучасних умовах фахівці визначають мерчендайзинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності торговельного простору для роздрібних торговців, як невід'ємний елемент культури торгівлі для крупних виробників товарів масового споживання та крупних корпоративних торговельних мереж (насамперед тих, в асортименті яких переважають продукти харчування). Разом з тим, мерчендайзинг може застосовуватися і в інших магазинах і для активізації продажу товарів інших груп.

Метою мерчендайзингу є:

з точки зору виробника — оптимізація внутрішньо-магазинного простору, на якому представлений його товар, для забезпечення збуту цього товару у більших кількостях;

з точки зору роздрібного торговця — збільшення обсягів продажу товарів за умови оптимізації рівня торговельної надбавки та мінімізації загальних витрат, пов'язаних з продажем даного товару

Виробники товарів сьогодні застосовують мерчендайзинг як один з елементів маркетингу, який дозволяє їм реалізовувати власну торговельну стратегію у взаємодії з крупними та середніми магазинами, а для роздрібних торговців мерчендайзинг необхідний як засіб оптимізації використання простору торговельного приміщення і забезпечення необхідних обсягів товарообороту та прибутку.

Роль мерчендайзингу проявляється в тому, що він допомагає товару бути проданим у пункті роздрібного продажу. Мерчендайзинг — новий напрямок в стратегії роздрібної торгівлі. Він відображає глибокі зміни в організації управління продажами, зумовлені не стільки конкуренцією, скільки необхідністю пристосування торговельно-оперативних і технологічних процесів до поведінки покупців. Мерчендайзинг стає реальним інструментом підвищення економічної та соціальної ефективності роздрібної торгівлі; він представляє значний практичний інтерес для підприємств роздрібної торгівлі в Україні у зв'язку з формуванням якісно нової структури роздрібної торговельної мережі, що базується на розвитку чисельних супер- і гіпер-маркетів, використанні технології продажу товарів за самообслуговуванням у поєднанні з насиченістю товарної пропозиції та наданням додаткових послуг.

Спеціалісти умовно виділяють чотири основні напрямки комплексу діяльності з мерчендайзингу (т.зв. "*основні осі мерчендайзингу*"):

- *асортимент товарів* (як складова частина торговельної стратегії магазину, що пов'язується із вивченням попиту населення зони діяльності підприємства роздрібної торгівлі, визначенням зони концентрування потенційних покупців для даного магазину, формуванням товарного профілю магазину і його формату, проведенням переговорів з постачальниками товарів і організацією постачання товарів);
- *представлення товарів* (базується на забезпеченні наявності у магазині товарів визначеного асортименту і подальшому його розмішуванні в торговому залі, викладанні на торгово-технологічному обладнанні, застосуванні найбільш ефективних прийомів і способів показу цих товарів з врахуванням їх специфіки, оптимізації кількості одиниць товарів у викладці);
- *анімація* (активізація і стимулювання продажу товарів у магазині на основі рекламно-інформаційної роботи, проведення презентацій, дегустацій та ін.);
- *управління продажем товарів* (як комплекс заходів з аналізу рентабельності торгівлі окремими товарами чи товарними групами, визначення ефективності використання торгової площі, управління запасами, оптимізації рівня торговельних надбавок та ін.).

2. Методологічні основи впровадження технологій мерчендайзингу

Прибутковість товару як основа рішень

Мерчендайзинг багатьма спеціалістами трактується, насамперед, як комплекс досліджень та методів, які дозволяють отримати найбільшу валову виручку з одиниці торгової площі,

тому всі управлінські рішення щодо продажу товарів, зокрема — їх розміщування, викладання, реклами та ін., повинні прийматися на основі даних про розмір прибутку, який забезпечує певний товар у розрахунку на одиницю торгової площі, або одиницю довжини полиць гірок чи вітрин, або ж — у розрахунку на одиницю товару, виставлену в першому ряді викладки (fasing).

Основним, найбільш часто застосовуваним індикатором вигідності товару є показник прямої прибутковості товару, який розраховується за спеціальною методикою. Завдяки таким розрахункам визначають ефективність чи неефективність торгівлі певним товаром і приймають (у разі потреби) рішення про зняття товару з продажу та заміну його іншим, більш вигідним з точки зору отримання прибутку. Результат такого аналізу безпосередньо впливає на прийняття рішення щодо формування асортименту товарів.

Формування асортименту товарів

Визначальною умовою успішності комплексу мерчендайзингу є формування оптимального асортименту товарів, яке забезпечується вибором товарного профілю (спеціалізації) магазину, визначенням найбільш прийнятної ширини і глибини асортименту товарів, які пропонуються у даному пункті продажу, організацією роботи з оптових закупівель товарів від постачальників, створенням спеціальних служб і визначенням функцій, меж компетенції та відповідальності працівників, на яких покладаються обов'язки із закупівлі товарів і поповнення їх запасів, розробкою принципів і методів управління роботою з формування товарної пропозиції.

Мерчендайзинг орієнтується на реалізацію принципу управління постачанням товарів, орієнтованого на домінування попиту покупців, а також на диференціацію асортименту товарів з подальшим управлінням категоріями

Різні категорії товарів мають неоднакові характеристики, тому для досягнення оптимального рівня рентабельності потрібні різні способи управління категоріями. Управління категоріями — це нова концепція, спрямована на оптимізацію асортименту товарів, які зберігаються в пунктах продажу товарів (в т.ч. — на складах магазинів), забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній, представлення нових товарів і поповнення товарних запасів.



Організацій внутрішнього простору магазину

Принципи мерчендайзингу в його класичному розумінні стосуються насамперед:

- 1) розташування полиць з товарами (спеціалізованих секцій, відділів) у просторі торговельного залу;
- 2) розміщування товарів та їх викладання на полицях.

Основою мерчендайзингу є механічне, фізичне розміщування та викладання товарів у пункті продажу (POS*13). Як доведено практикою торгівлі, "покупець купує товари очима". За різними оцінками, від 60 до 80 % придбаних у магазинах товарів — це покупки, які завчасно покупцем не планувалися. Тому, зрозуміло, що чим більшу кількість видів і різновидностей товарів побачить відвідувач магазину, тим більшою є імовірність здійснення ним імпульсивної покупки (особливо — таких товарів, як солодощі, жуйки, кава, безалкогольні напої, пиво, тютюнові вироби тощо). Тому для збільшення обсягів збуту товарів рекомендується здійснювати таку розстановку секцій, відділів і торговельного обладнання, за якої покупець проходив би перед максимальною кількістю полиць і видів продукції.

Традиційний підхід до розподілу площі торгового залу магазину самообслуговування базується на виділенні під кожен відділ чи товарну групу такої частини торгової площі (у %), яку товари цього відділу чи товарної групи займають у роздрібному товарообороті магазину. Торговий простір для окремих товарів, товарних категорій, товарних марок тощо при цьому може відводитися відповідно до:

- очікуваного обсягу продажу даної групи або виду товару;
- участі групи або відділу в формуванні прибутку магазину;
- розміру необхідних запасів кожної групи товарів.

Також розміри торгової площі для окремих відділів чи товарних груп і місця їх дислокації можуть визначатися на основі врахування конструкції торгової будівлі (кількість поверхів, місця розташування сходів, ескалаторів, зон входу і виходу тощо), а також для підтримання бажаного спрямування руху потоків покупців.

З позицій мерчендайзингу ці питання вирішуються по-іншому — на основі врахування неоднорідності поведінки покупця, зміни рівня його уваги на шляху його руху в торговому залі. Тому при розподілі площі торгового залу магазину з врахуванням поведінки покупців і з метою створення цілеспрямованого руху потоків покупців та рівномірності відвідування ними різних відділів кожній товарній групі чи відділу відводиться місце відповідно до ролі та статусу товару в задоволенні потреб покупців і з врахуванням можливостей забезпечення рівномірної уваги покупців за весь час їх перебування в магазині.

Для спрямування потоків покупців за бажаним для підприємства торгівлі маршрутом, розміщування товарів на площі торговельного залу потрібно здійснювати з врахуванням впливу таких чинників, як напрямки руху потоків покупців, психологія

покупців, тип обладнання, фізико-хімічні властивості товарів тощо. В той же час, під час розміщення товарів доцільно враховувати товарне сусідство, створювати умови, що забезпечують їх збереження, спільність попиту, взаємозамінність, правила санітарії і гігієни.

Важливим принципом мерчендайзингу є збереження постійного місця за товарами і товарними групами і оптимальне розміщення торгових відділів на шляху руху покупців. Враховуючи це, необхідно правильно визначити групи товарів, які є основними для даного магазину, співставити їх з потребами клієнтів і визначитися з їх розміщенням в першу чергу.

Групування товарів для їх розміщування у магазині може здійснюватися за такими принципами:

- - комплексне групування продовольчих товарів;
- - групування взаємозамінних товарів;
- - групування товарів за призначенням;
- - комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів.

При комплексному групуванні продовольчих товарів поряд розміщуються продукти, з яких можна приготувати певну страву. За цією ознакою можна комплектувати м'ясо і жири, яйця і борошно, консерви і приправи. За принципом взаємозамінності групують товари, які можуть замінювати один одного — м'ясо і тваринні жири, мука і макарони, фруктові і овочеві консерви. За призначенням групують товари, які задовольняють якусь певну потребу — продукти для сніданку, обіду тощо. Строго диференційоване розміщення товарів з врахуванням існуючого попиту організує потоки покупців, які не повинні формуватися стихійно.

В непродовольчих магазинах товари розміщують за товарно-галузевим і/або комплексним принципом. Товарно-галузевий принцип полягає в розміщенні в межах відділів, секцій, робочих місць виробів, що належать до однієї товарної групи — взуття всіх видів, одяг тощо. Комплексне розміщення товарів полягає в підборі на одному поверсі, відділі товарів різних груп, взаємозв'язаних попитом. В класичному варіанті бажано зберігати ту послідовність, в якій покупець призвичаївся здійснювати покупки скоріше.

Одним із найбільш розповсюджених і раціональних принципів організації розміщування товарів у торговельному залі є принцип "актуальної доріжки" (за вітчизняною термінологією — "принцип трикутника").

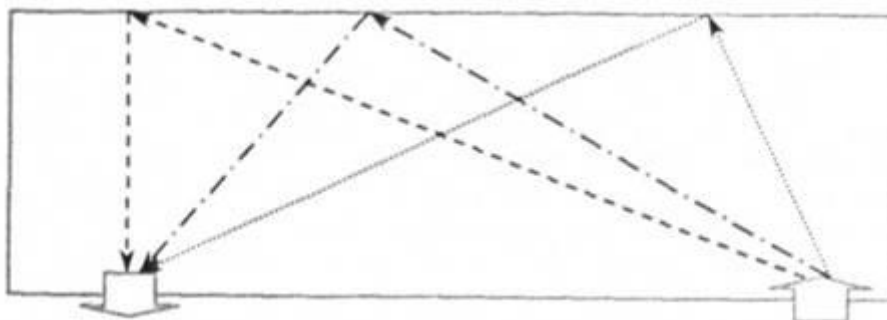


Рис. Розташування товарів частого попиту у торговому залі за принципом трикутника

Застосування цього принципу ґрунтується на врахуванні такої закономірності руху потоків покупців, як спрямованість їх проти напрямку руху годинникової стрілки. Внаслідок цього покупець, тримаючи інвентарний кошик в лівій руці, відбирає товари правою рукою і тому звертає увагу в-основному на товари, розташовані на пристінному обладнанні вздовж периметра торговельного залу. Тому товари, викладені на острівних гірках та іншому острівному обладнанні, в переважній більшості не потрапляють в поле зору покупців. Для використання цієї особливості в інтересах підприємства торгівлі товари, до яких бажано привернути увагу покупців, намагаються розмістити біля стін у куті торговельного залу.

Принцип трикутника передбачає, що вхід в торговий зал і вихід з нього знаходяться в основі уявного трикутника; в цьому випадку на вершині трикутника, тобто на найбільшій від входу та виходу відстані розташовуються товари частого попиту.

Товари, реалізацію котрих необхідно збільшити, рекомендується розташовувати з правої сторони, а товари підвищеного попиту — з лівої сторони (в напрямку до виходу). В центрі трикутника на острівному обладнанні рекомендується розміщувати товари звичайного попиту.

Так, на уявній лінії з правої сторони організовуються відділи або встановлюються полиці з особливо привабливими для покупця товарами (кондитерський, м'ясний відділи) або ж виставляються товари-новинки; в той же час, для приваблення покупців у центральній частині торгового залу викладають такі товари, як цукор, олія, кава, макаронні вироби та ін., які можуть сприяти активізації продажу товарів, розташованих поряд із ними.

Методи управління потоками покупців

Ще один прийом мерчендайзингу для магазину самообслуговування, орієнтований на управління потоками покупців у торговельному залі, пов'язаний із створенням на території торговельного залу магазину самообслуговування своєрідних "зон притягання", довкола яких зосереджується основна маса покупців .



Рис. Диференціація площі торговельного залу магазину

Найбільш привабливими зонами и торговельному залі так звані "гарячі зони (точки)" в певному магазині, оскільки вони залежать від конкретного планування окремих відділів.

Для спрощення даного твердження уявимо собі магазин з одним входом-виходом і прилавками, розміщеними в правильному порядку .

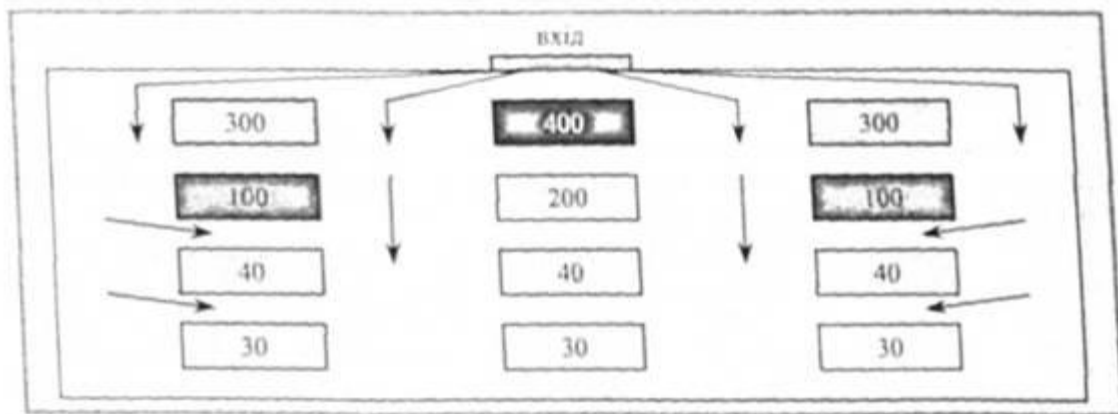


Рис. Потоки покупців в пункті продажу

Якщо прийняти за 100 відсотків середню інтенсивність використання прилавку в магазині, то бачимо, що інтенсивність використання деяких прилавків є помітно меншою в порівнянні з іншими. Тому, у випадку, коли товари виставляються на прилавках підвищеної ефективності, експозиційна площа може бути зменшена в порівнянні з теоретично необхідною, розрахованою пропорційно обсягам продажу, а при однаковій експозиційній площі подібні прилавки забезпечують більший дохід.

З врахуванням цього у сучасних магазинах в таких зонах організовується продаж найбільш привабливих для покупців товарів (з продовольчих товарів це можуть бути місця продажу м'яса, ковбасних виробів, овочів, фруктів, молочних продуктів, жирів, кондитерських виробів, з непродовольчих — одяг, взуття, парфумерно-галантерейні товари тощо).

В той же час, завдяки розміщуванню місць продажу таких товарів в глибині торговельного залу на певній відстані одне від одного покупці на шляху до таких зон можуть оглянути також експозицію інших товарів, викладених на торговельному обладнанні. У глибині торговельного залу, в якому товари реалізуються за методом самообслуговування, рекомендується розмішувати товари, огляд і вибір яких вимагає тривалого ознайомлення і допомоги продавця-консультанта, а також товари, специфічні з точки зору їх споживчого призначення.

В практиці мерчендайзингу широко застосовується також принципи "ефективного сусідства", суть якого зводиться до наступного: якщо у певному місці торгового залу магазину продається копчена чи солена риба, то по сусідству краще розмістити не охолоджуваний прилавок-вітрину з молочними продуктами або кондитерськими виробами, а охолоджене пиво або кулінарію. Якщо формується відділ, де будуть викладені коньяк, вино, віскі і т.д., то по сусідству добре будуть продаватись кондитерські вироби, цукерки, а не свіже м'ясо. Ефективне сусідство торгових відділів дає можливість розширити реалізацію одних товарів за рахунок інших.

Розміщення товарів повинно здійснюватися, як правило, за принципом їх асортиментного групування. У межах викладки товарів однієї групи рекомендується розмішувати першими недорогі товари (для створення у покупців враження про рівень цін в магазині); в той же час, ефективними можуть бути і прийоми, які ґрунтуються на чергуванні у викладці видів або марок з низьким і високим рівнем ціни (торговельної

надбавки) або ж розміщуванні товарів основних марок на початку кожної асортиментної групи.

Візуальна презентація товарів

Основною умовою успішного продажу товарів у магазині є вмiле використання оптимальних способів візуальної презентації товарів споживачам, що передбачає, насамперед, ефективну викладку товарів.

У магазинах викладка товарів може здійснюватися різними способами: викладка за товарними групами; викладка за виробниками або за торговими марками; — горизонтальна викладка за видами товару або за торговими марками; — дисплейна викладка; — блочна викладка; — палетна викладка; — багатотоварна викладка; — викладка навалом тощо. При цьому розрізняють основну і спеціальну викладку. Кожен з цих варіантів має свої переваги і недоліки, зокрема, розрізняючись рівнем привернення уваги покупця до товарів, викладених на полицях та інших елементах торговельного обладнання (рис. 18.6).

Оптимальний розмір викладки товару кожного виду чи назви визначається з врахуванням цінності категорії та віддачі від її продажу, тобто — шляхом порівняння частки товару в загальному продажі і частки виділеного для даного товару місця на полиці. Місце, яке займає товар на полицях, може вимірюватися у трьох варіантах: — по довжині полиць (у метрах); — по фронтальній площі (у кв.м) та об'єму (у куб. м).

При цьому на виділеному для товару місці необхідно викласти оптимальну кількість т.зв. візуальних одиниць товару (фейсингів), достатніх для того, щоб привернути увагу покупців і забезпечити подальшу покупку. Візуальна одиниця товару (фейсинг) — це одиниця товару, яка представляє його у певній товарній лінії (асортименті); повернена лицевою стороною (етикеткою) до покупця.

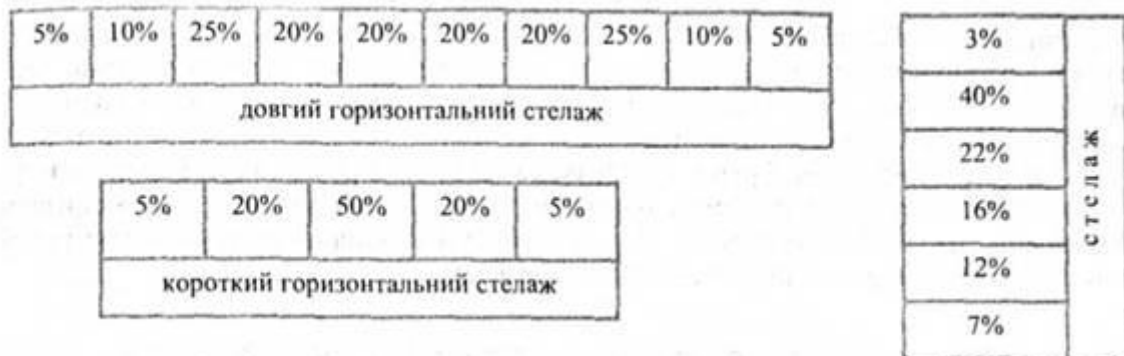


Рис. Розподіл уваги покупців щодо товарів на полицях обладнання

Сприйняття та ідентифікація товару залежать від його розміру, об'єму, кольору, форми, оформлення упакування, зовнішнього оточення. Чим більшою є візуальна одиниця товару, тим краще товар помітний для покупців. Вважають, що мінімальним для невеликого магазину є розмір візуальної одиниці у 20 см, для крупного магазину мінімальним вважається розмір у 40-50 см; для товарів-новинок та товарів імпульсивного попиту цей розмір має бути більшого розміру, ніж для товарів стабільного попиту.

Формуючи викладку товару на торгово-технологічному обладнанні необхідно правильно визначати кількість візуальних одиниць (фейсингів) кожного товару на полиці з

тим, щоб не допустити нехватки запасу у відділі. Більшість фахівців вважає, що мінімальна кількість фейсингів товарів одного найменування не повинна бути меншою за 3-5 одиниць.

Важливою вимогою мерчендайзингу є забезпечення для товарів, які приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продаж, виділення кращих місць в торговому залі і на торговому обладнанні.

Особливо важливим на сучасному етапі розвитку вітчизняної торгівлі є застосування принципів мерчендайзингу для визначення оптимальної послідовності викладання товарів на обладнанні у горизонтальному та вертикальному напрямках. Практикою торгівлі доведено, що існують певні закономірності в зниженні уваги покупця, який вибирає товари на полицях стелажу чи вітрини. Загальна психологія сприймання торговельного ряду полягає в тому, що, як правило, погляд покупця падає перш за все на лівий кут стелажу з упакованими товарами, на продукцію, розташовану на рівні очей; потім він переміщується по полиці в горизонтальному напрямку зліва направо. Тому визначати місця викладання окремих товарів на полицях стелажів потрібно відповідно до співвідношення обсягів продажу і прибутку, який приносить кожна окрема марка (найменування) товару, тобто тим маркам товарів, які найбільше реалізуються, рекомендують віддавати найкращі місця на полиці (від середини).

Викладку товарів різних марок (найменувань) у вертикальному напрямку також рекомендується здійснювати відповідно до рівня попиту на них з боку покупців. Тому полиці, які знаходяться на рівні очей і рук покупців, повинні віддаватися пріоритетним товарам, котрі продаються з високою нормою прибутку, в той час як полиці іншого рівня призначаються для товарів, реалізовуваних з низькою нормою прибутку; полиці внизу стелажу, як правило, вважаються місцем викладки лише для дешевих, неякісних, слабо реалізовуваних марок.

3. Управління комплексом мерчендайзингу

Контроль комплексу мерчендайзингу

Обов'язковою умовою ефективності комплексу мерчендайзингу є системний характер реалізації всіх запропонованих заходів і подальший контроль виконання програми мерчендайзингу.

Основними напрямками діяльності та контролю у підприємствах торгівлі при застосуванні практики мерчендайзингу є:

- наявність товарів власної фірми у магазині, їх кількість та асортимент;
- якість і терміни придатності товарів;
- правильне, максимально ефективне і по можливості ефектне розміщування та викладання товарів на полицях, стендах і вітринах;
- розміщування реклами та рекламних атрибутів;
- наявність реклами конкурентів і їх дії з просування своєї продукції. Необхідно зауважити, що на практиці у підприємствах торгівлі цими питаннями,

як правило займаються не менеджери з торгівлі чи продавці, а кваліфіковані агенти-мерчендайзери, які розміщують продукцію конкретного виробника в торговельних пунктах, здійснюють викладання товару, встановлюють дисплеї та POS-матеріали,

проводять моніторинг збуту, а також акції, спрямовані на збільшення обсягів продажу та прибутку та/або створення цінового іміджу.

Основний обов'язок мерчендайзера полягає в тому, щоб правильно розмістити рекламну атрибутику та пропонувані для реалізації товари, контролювати наявність рекламних матеріалів у місцях продажу товарів, стежити за дотримання визначених правил і способів викладання товарів на полицях, стелажах, вітринах, стендах. Важливою умовою здійснення цієї роботи є також забезпечення відповідності вигляду застосовуваних POS-матеріалів іміджеві підприємства і органічності єдності цих матеріалів та встановленому в магазині торгового обладнання.

Суть, зміст і порядок розробки Стандартів мерчендайзингу

Організація комплексу мерчендайзингу у магазині на належному рівні стає можливою лише за умови розробки власного Стандарту мерчендайзингу, його впровадження, контролю виконання та регулярної оцінки ефективності даного Стандарту.

Стандарт мерчендайзингу магазину — корпоративний документ, який розробляється та впроваджується з метою підтримки системи мерчендайзингу в торговельній компанії.

Стандарт мерчендайзингу потрібен для того, щоб керівництво торговельної компанії (підприємства, магазину) змогло визначити та сформулювати всі вимоги щодо системи мерчендайзингу з врахуванням специфіки товару, особливостей попиту потенційних покупців та концепції торговельної діяльності компанії (підприємства, магазину). Стандарт мерчендайзингу потрібен також для того, щоб весь персонал магазину (підприємства, компанії) мав однакове уявлення про те, що і як слід робити з метою організації системи мерчендайзингу в магазині. Більше того, цей документ дає можливість оцінити дії працівників з підтримання цієї системи мерчендайзингу в магазині.

У Стандарті мерчендайзингу:

- - чітко сформульовані всі правила, вимоги та рекомендації щодо організації системи мерчендайзингу в магазині;
- - наведені плани розташування торговельного обладнання;
- - наведені плани викладки товарів з детальними коментарями.

Структура Стандартів мерчендайзингу традиційно включає:

- - Загальні положення, в яких визначаються загальні правила мерчендайзингу для товарів, котрими торгує магазин;
- - Схема торгового залу — у формі плану-схеми розташування в торговому залі торговельного обладнання з вказанням розмірів торгового залу та обладнання, а також з відображенням місця розташування товарних груп;
- - Плани викладки товарів — графічне зображення (у формі фотографії, схеми, рисунку) викладки товару на конкретному торговельному обладнанні магазину з необхідними поясненнями та коментарями.

Обов'язковими елементами Стандарту мерчендайзингу вважаються:

- • вимоги щодо асортиментного ряду (перелік обов'язкових для представлення в даній групі позицій товарів);

- вимоги щодо кількості кожного представленого артикулу товару (мінімально допустима кількість одиниць товарів по кожному артикулу);
- визначення конкретних місць (точок) продажу, розмірів та площі обладнання (вітрин, прилавків, полиць і т.п.), на котрих розташовується товар;
- вимоги щодо фейсінгу — визначення особливостей викладання товарів у першому ряду стелажу чи вітрини (кількість пакувань товару кожного артикулу, визначення лицевої сторони пакування, кут розташування товару на полиці, розмір викладуваного вагового товару, розташування зрізу куска того чи іншого різновиду продуктів харчування, послідовність розташування різних артикулів товарів однієї торгової марки);
- вимоги щодо розташування у магазині рекламних матеріалів;
- вимоги щодо цінників (розташування цінника, оформлення цінника, його зміст);
- додаткові пояснення та коментарі щодо особливостей розташування товару в конкретному магазині, в т.ч. — з врахуванням особливостей даного товару;
- пояснення щодо розташування товарів на випадок відсутності в продажу окремих товарів чи товарних груп;
- інформація про сезонні зміни асортименту, про зміни у виділенні під певні товари торгової або демонстраційної площі.

Для того, щоб розробка Стандарту мерчендайзингу дала необхідний ефект, керівництво торговельного підприємства повинне забезпечити впровадження розроблених стандартів і їх безумовне виконання шляхом встановлення відповідальності за дотримання вимог Стандарту (у посадових обов'язках працівників).

Тема 11. Позамагазинні форми продажу товарів

Ключові слова та поняття:	<i>позамагазинні форми роздрібного продажу товарів, ринок, ринковий збір, кіоск, павільйон, торгові автомати, пересувна торгова мережа, продаж товарів вдома у покупців, електронна торгівля, посилюва торгівля</i>
План	1. Продаж товарів через дрібнороздрібну та пересувну мережу даж товарів на ярмарках і базарах ежевий маркетинг илкова торгівля тронна торгівля <i>місійний продаж непродовольчих товарів.Продаж товарів у розстрочку.Роздрібні аукціони.Продаж товарів поштою.</i>
Студент повинен знати:	<i>Основні позамагазинні форми продажу товарів, їх переваги та недоліки</i>
Література	<i>І.Анопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2019. С. 632.</i> <i>Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368.</i> <i>Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.</i>

Контрольні питання

1. Види дрібнороздрібної мережі.
2. Яку роль відіграє дрібнороздрібна мережа у торговельному обслуговуванні покупців?
3. Правила продажу товарів на замовлення покупців.
4. Правила продажу товарів поштою.
5. Стан розвитку електронної торгівлі в Україні.
6. Як класифікуються ринки за різними ознаками?
7. Що впливає на формування конкурентного середовища в ринковій торгівлі?
8. Основні правила продажу продовольчих товарів на ринках.
9. Основні правила продажу непродовольчих товарів на ринках.
10. Порядок сплати ринкового збору.

1. Продаж товарів через дрібнороздрібну та пересувну мережу

Дрібнороздрібна торговельна мережа – частина роздрібної торговельної мережі, що об'єднує торговельні об'єкти, які розміщуються в некапітальних спорудах або в пересувних (переносних) технічних засобах, і призначена для організації продажу товарів певного асортименту з використанням найпростішої технології торговельного процесу.

Дрібнороздрібна торговельна мережа складається з павільйонів, кіосків, палаток, пунктів пересувної торгівлі та автоматів, нестационарних торговельних одиниць.

До напівстационарної (дрібнороздрібної) мережі відносять павільйони, кіоски, торгові автомати.

Кіоск – торговий об'єкт, розташований в закритій чи напівзакритій споруді, що має одне робоче місце і в якому відсутній склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.

Павільйон – легка споруда, яка є досить об'ємною, містить 3-4 робочих місць та підсобні приміщення, а в особливих випадках і для покупців торговий зал.

Палатка торговельна – об'єкт дрібнороздрібної торговельної мережі збірно-розбірної конструкції, що має окреме торговельне місце, але без торговельного залу для покупців.

Торгові автомати застосовують для продажу товарів частого попиту (канцелярські товари, газети, аудіо і відеокасети, компакт-дисків, книг і т.ін.). Проте у Японії, Франції через торгові автомати продають майже все, включаючи більш дорогі речі, завдяки цьому є можливість обслуговувати покупців 24 години на добу. Вони можуть бути встановлені на вокзалах, стоянках транспорту, у парках та інших місцях, а також розміщені усередині магазинів.

Однак торгові автомати досить дорогий канал продажу, оскільки вимагають значних затрат на придбання та на їх експлуатацію. Все це впливає на ціни.

Розрізняють два види торгових автоматів:

- торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються через кредитну картку;
- торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються готівкою.

Сучасні торгові автомати являють собою систему, у корпусі якої об'єднані комп'ютер, сенсорний екран, касовий апарат, куп'юроприймач і пристрій прийому і видачі монет та інше устаткування.

Подібні автоматичні каси можуть використовуватися окремо для надання довідкової інформації. З їхньою допомогою можна рекламувати товари, послуги і т.п.

Поряд з автоматами в торгівлі застосовують і напівавтомати, також призначені для продажу поштучних товарів (газети, ручки, касети і т. ін.). У їхній склад входять: бункери для розміщення товару, куп'юроприймач, пристрій повернення грошей, індикаторна панель зі складальним полем для вибору необхідного товару. Над кожним бункером знаходиться вікно зі зразком товару, а під бункером – вікно видачі товару. Покупець вибирає необхідний йому товар і оплачує його вартість купюрами чи монетами, після чого одержує доступ до товару за допомогою спеціального важеля. За цією формою торгівлі досить широке майбутнє, адже торговий автомат працює постійно і не потребує обідів та вихідних.

Дрібнороздрібна мережа за останні роки отримала широкий розвиток.

Переваги дрібнороздрібної мережі:

- найбільш наближена до покупців;
- можливість швидкого переміщення;
- зручності для сезонної торгівлі продовольчими товарами;
- оперативність;
- вимагає менше капіталовкладень ніж магазин.

Недоліки:

- вузький асортимент;
- погане зберігання товарів;
- менше зручностей для обслуговування покупців;
- менш сприятливі умови для праці робітникам.

Дрібнороздрібна мережа використовується:

1) як мережа, що частково заміняє мережу магазинів. Заміняє мережу магазинів у районах новобудов, у невеликих населених пунктах, де відсутня мережа магазинів, де їх недоцільно відкривати із-за недостатнього обсягу т/о.

2) як доповнююча мережу магазинів. Використовується в період сезонної торгівлі овочами та фруктами.

3) як мережа самостійного значення.

Широко використовується для улаштування періодичних базарів; торгові автомати.

Важливими умовами успішної дрібнороздрібно торгівлі є вдалий вибір місця розміщення кіоска, павільйона, а також товарного асортименту. Асортимент конкретної торгової одиниці повинен відповідати її розміщенню. Часто дрібнороздрібні точки формуються групами, тобто проявляється ефект впливу однієї точки на іншу. Особливо така групова зона характерна для мережі лотків, що належать одному власнику-підприємцю, наприклад, на продовольчому ринку.

Якщо дрібнороздрібна торгівля доповнює магазинну мережу, то асортимент точки – частина його асортименту. Для кіоска, павільйона розробляється асортиментний перелік, згідно з яким здійснюється товаропостачання. Як правило, перелік враховує набір товарів повсякденного попиту, недорогих, з високою оборотністю.

Основними ознаками класифікації є:

- улаштування пункту продажу товарів і ступінь постійності місця;
- місце продажу товарів;
- асортиментний профіль;
- періодичність функціонування;
- форма власності.

Правила роботи дрібнороздрібно мережі визначають вимоги до організації мережі, до приміщень і до обладнання. Ці правила розповсюджуються на господарючі суб'єкти всіх форм власності, які здійснюють торгівлю і громадське харчування.

Згідно правил підприємства мають відповідати сучасним вимогам організації торгівлі, мати відповідний зовнішній вигляд, добре вписуватись в архітектурний ансамбль міста. Бути типовими, відповідати вимогам нормативних документів щодо санітарії, охорони праці, техніки безпеки, відповідати естетичним вимогам.

Пункти пересувної торгівлі – тимчасові торговельні місця для здійснення роздрібного продажу товарів з використанням спеціально обладнаних транспортних засобів.

Пересувна мережа поділяється:

а) на розвізну (вагонолавки, суднолавки, автомагазини, автоцистерни, моторолерні розвозки).

Особливо важливу роль відіграє розвізна мережа при обслуговуванні сільського населення та інших малонаселених пунктів, де недоцільно розгортати стаціонарну мережу; в районах новобудов, на околицях міста, в місцях масового відпочинку населення, в курортних місцях, під час проведення свят та ін.

б) на розносну (лотки, корзини, столики, палатки, спеціальне технологічне обладнання – низькотемпературні лотки-прилавки, стихійні ринки, продаж товарів з рук фізичних осіб).

Розносна торгова мережа, якщо її цивілізовано організовувати, може відігравати теж значну роль в обслуговуванні покупців при продажу квітів, морозива, безалкогольних напоїв, газет, сувенірів при обслуговуванні пасажирів на залізничному, авіаційному, водному транспорті, під час відпочинку населення або при проведенні масових спортивно-культурних заходів.

2. Продаж товарів на ярмарках і базарах

Ярмарки з роздрібного продажу товарів – це періодичні великі торги з метою продажу товарів в обумовленому місці і в установлені терміни.

До участі в ярмарку запрошуються підприємства оптової торгівлі, виробничі підприємства, сільськогосподарські, які мають право на здійснення роздрібно торгівлі власною продукцією.

Під час проведення ярмарку реалізацію товарів організовують, насамперед, магазини і підприємства дрібно роздрібно торгівлі.

З урахуванням цільового призначення та часу проведення ярмарків розрізняють сезонні

(весняно-літні, осінні), традиційні ярмарки.

За тривалістю проведення розрізняють короткотермінові і постійно діючі.

Традиційні ярмарки проводяться щороку у визначений час, наприклад всесвітньовідомий Сорочинський ярмарок, Петровський.

На сезонних ярмарках продаються продовольчі і непродовольчі товари широкого вжитку, проводять сезонний розпродаж зі знижкою ціни, організовують виїзну та виносну торгівлю.

Для проведення ярмарку створюється організаційний комітет, до складу якого входять представники органів місцевої влади, торговельних підприємств. Оргкомітет несе відповідальність за підготовку та проведення ярмарку, затверджує умови участі в ньому, план проведення, кошторис.

До проведення ярмарку проводиться значна підготовча робота: вибір місця, визначення часу проведення, облаштування території, укомплектування асортименту товарів для реалізації, підбір торгового та іншого персоналу, рекламна робота.

У системі ярмарків особливе місце посідають сезонні ярмарки. Часто такі ярмарки проводять з метою активізації продажу таких товарів як картопля, плоди, овочі, а в торгівлі непродовольчими товарами – одягу, взуття, тканин, товарів для садівників та ін.

Одним із основних елементів сезонних ярмарків є забезпечення рекламно-інформаційного оформлення місць продажу з метою привернення уваги покупців, забезпечення їх інформацією про товар, заохочення відвідувачів до імпульсивних покупок

Базар – це форма періодичних роздрібних торгів товарами, які організовуються торговельними підприємствами, органами державного управління торгівлею у дні, які передують загальнодержавним святкам або приурочуються до певних календарних днів.

Мета проведення базарів – задоволення попиту населення на окремі товари, який різко зростає у певні періоди року.

Залежно від асортименту розрізняють базари книжкові, шкільні, ялинкові, овочеві та ін.

Місця для організації базарів виділяються за рішенням органів місцевого управління на спеціально відведених територіях.

Великі підприємства торгівлі (універмаги, універсами) часто організують базари на території, яка прилягає до магазину.

На робочому місці кожного продавця повинна бути табличка із зазначенням назви, місця розташування і номера телефону підприємства, яке організувало виїзну торгівлю, а також прізвище, ім'я та по батькові продавця.

Оскільки продаж товарів під час проведення базарів здійснюється через пункти і засоби дрібно роздрібною торговельною мережі, то основним нормативним документом, який регламентує порядок реалізації товарів є Правила роботи дрібно роздрібною торговельною мережі.

3. Мережевий маркетинг

Мережевий маркетинг не знайшов поки широкого поширення у вітчизняній торговій практиці. Особливість цієї позамагазинної форми торгівлі в тім, що реалізації товарів здійснюється торговими агентами вдома, в установах і організаціях тощо.

Важливо, щоб торгові агенти мали спеціальну підготовку: знали основні споживацькі властивості пропонованих товарів; мали навички ділового спілкування; були знайомі з основами психології і чинним законодавством, регулюючим торговельну діяльність.

До обов'язків агента входить виявлення потенційних покупців про-понованих товарів і рекламування їх за зразками, каталогами та іншими рекламними виданнями. При цьому торговому агенту необхідно переконати покупця в існуванні раніше не виявленої потреби саме в цих товарах, в тому, що саме вони найкраще задовольняють його потреби.

Застосування мережевого маркетингу дає змогу суттєво скоротити витрати обігу, тому він є перспективною формою поза магазинного продажу товарів.

Найбільш поширеними товарами, що продаються за цією позамагазинною формою торгівлі є: косметика, антикварні речі, дорогоцінності, ювелірні вироби та вироби із хутра.

Для організації такого виду продажу фірма наймає на роботу торгового агента, продавця який володіє повністю інформацією про всі властивості товару та переваги його перед іншими товарами.

Розрізняють кілька видів продажів через мережний маркетинг:

- через торгових агентів які наймані на роботу у цій фірмі, вони мають свої каталоги де вказані ціни на товар його властивості. Ці дистриб'ютори відвідують будинки, фірми та інші заклади де і пропонують свій товар;

- є випадки коли торгові агенти набирають до себе помічників, людей з невисокими заробітками і ці, у свою чергу, вже в себе на підприємстві продають ці товари своїм колегам чи

знайомим. У світовій практиці навіть застосовують метод зустрічей, коли ці помічники за певну плату організовують зустрічі, а вже самі дистриб'ютори пропонують товар покупцям.

Прикладом такого мережного маркетингу є дистриб'юторська торгівля від AVON. Вона за певну плату надає бажаним каталоги із своєю продукцією, а ті у свою чергу продавши товар за цією ціною що вказана на каталозі отримують певний процент від прибутку. Важливо, щоб торгові агенти мали спеціальну підготовку: знали основні споживчі властивості пропонованих товарів, мали навички ділового спілкування, були знайомі з основами психології і чинним законодавством, що регулює торгівлю діяльність. В обов'язки агента входить виявлення потенційних покупців пропонованих товарів і рекламування їхній по наявним у нього зразкам, каталогам та іншим рекламним виданням. При цьому торговому агенту необхідно переконати покупця в існуванні раніше не виявленої потреби саме в цих товарах, у тім, що саме вони щонайкраще задовольнять його потреби.

4. Посилкова торгівля

Про посилкову (поштову) торгівлю також можна говорити як про перспективну форму позамагазинної торгівлі, оскільки вона сприяє скороченню витрат по доведенню товарів до покупця. Адже куплений товар надходить від виробника, обминаючи оптових посередників, а у вартість його транспортування входить: вартість посилки та послуг, що надаються поштовими відділеннями.

Основною ж негативною рисою продажу товару через посилкову (поштову) торгівлю є малий обсяг покупки та тривалість поставки товару.

Але на даний час для оптимізації замовлення та закупівлі товарів створюються спеціалізовані фірми, які разом із поштовими відділеннями надають послуги з продажу товарів через мережу посилкової торгівлі.

Якщо класифікувати торгівлю по пошті, то розрізняють торгівлю з попереднім отриманням каталогу та просто замовлення товару в самому поштовому відділенні.

Посилкова торгівля здійснюється спеціалізованими об'єктами, в тому числі магазинами, шляхом пересилки поштою товарів, що вибираються і замовляються покупцями за зразками, каталогами та ін. Оплата таких товарів здійснюється або попередньо, або під час їх отримання покупцем.

У першому випадку фірма роздруковує каталоги та рекламні проспекти, які поштою надходять всім користувачам. У цих каталогах є повністю інформація про товар та ціну на нього. В даному випадку значну частку витрат становить виготовлення буклетів і замовлень, які розповсюджуються населенню.

У іншому випадку кожна фірма-продавець випускає власні каталоги, буклети та інформаційні довідники, де вказано найширший асортимент товарів та ціни на них. Ці буклети зберігаються у поштових відділеннях і коли хтось зацікавлений їх побачити вони видаються працівниками пошти, які допомагають покупцю заповнити замовлення. Тоді продавець оплачує лише невелику партію виготовлених буклетів і послуги поштових працівників.

Оплата товарів, як правило, проводиться після виконання замовлення, тобто при одержанні посилки з товаром на пошті. У деяких фірмах передбачено повернення товару у разі коли він не задовольнив споживача. При тому покупець зобов'язаний оплатити поштові витрати на пересилку.

Продаж поштою – вид дистанційної торгівлі товарами, яка здійснюється через каталоги, оголошення, переважно при торгівлі книгами. В цьому випадку покупець вносить грошовий аванс як гарантію викупу всього комплексу передплати. При передплаті, після внесення авансу, покупцю видають квитанцію чи абонемент, при пред'явленні яких йому видають на пошті чи у відповідному магазині оплачені екземпляри комплексу

5. Електронна торгівля

Появі електронної торгівлі сприяв розвиток електронної техніки і сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

Електронна торгівля як поняття має багато авторських та кілька офіційних визначень. Якщо узагальнити офіційні визначення (європейської комісії, організації економічної кооперації та розвитку, світової організації торгівлі СОТ), то сутність електронної торгівлі полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій. Більш широко трактується це поняття Комісією ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL): електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Електронна торгівля, на відміну від електронної комерції, охоплює не весь процес товарно-

грошового обміну, а тільки ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. Таке твердження належить до електронної роздрібно торгівлі. Що стосується електронної оптової торгівлі, то діапазон функцій тут значно ширше. Але в цілому електронна комерція поняття складніше, ніж електронна торгівля. Остання є частиною електронної комерції.

У вузькому розумінні під електронною торгівлею розуміється продаж товарів, що здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі

Internet (Internet-магазини) та продажу товарів через телемагазини та торгівлю за допомогою телефону.

Залежно від формату електронної торгівлі наведені функції можуть бути розширені або звужені. Отже, за змістом своєї діяльності електронна торгівля суттєво відрізняється від реальної роздрібно торгівлі. Їй притаманні характерні риси, особливості. Серед них можна виділити головні:

Віртуальність – брак особистого контакту між фізичними особами-суб'єктами процесу купівлі-продажу, тобто електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі on-line. Реально ж роздрібна торгівля здійснюється в режимі off-line, де безпосередній фізичний контакт обов'язковий.

Інтерактивність – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу.

Глобальність – брак часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж.

Динамічність – спроможність on-line торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов.

Ефективність – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Отже, електронну торгівлю відрізняють особливості та характерні риси, яких бракує у реальних традиційних формах торгівлі.

Характерним для електронної торгівлі є те, що ця форма має значні переваги навіть перед прогресивними формами реальної (off-line) торгівлі. Електронна торгівля включає в себе п'ять відносно-незалежних процесів:

- доступ до інформації;
- оформлення замовлення;
- виконання оплати;
- виконання замовлення;
- обслуговування і підтримка.

В даний час в Internet існує дуже велике число віртуальних магазинів, що пропонують широкий вибір самих різноманітних товарів, починаючи від мобільних телефонів і закінчуючи, автомобілями. Найбільше часто в таких магазинах представлені книги, комп'ютерна техніка, електропобутові прилади, аудіо-, відео- і фототовари, іграшки й ін.

Покупець, який має доступ до комп'ютерної мережі, може, не виходячи з будинку, ознайомитися з асортиментом Інтернет-магазину, вибрати за описами й фотографіями необхідні товари й відразу ж замовити їх.

Замовлені товари доставляються покупцю кур'єром (як правило, на невеликі відстані) або поштою. Їх оплата здійснюється готівкою,

переказом грошей на рахунок продавця, післяплатою (при доставці поштою) або за допомогою кредитних карток.

Іншими методом є використання телемагазинів. Телемагазин – це рекламна фірма, яка здійснює на замовлення виробника чи певного продавця товару рекламу та його продаж. У певний період часу в ефірі телеканалів транслюється програма у якій представлений широкий вибір товарів (більшість нових та невідомих для споживачів).

Наявність особливих форм продажу товарів зумовлюється різними причинами, наприклад, особливостями формування товарних ресурсів (комісійний продаж, продаж на аукціонах, специфікою організації торговельно-технологічного процесу (віртуальна торгівля), торгівля на ринках, продаж товарів на виплат).