МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Організація торгівлі
Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Товарознавство та експертиза в митній справі»
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
галузі знань 076 Управління та адміністрування
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2025

УДК 658.6/9(075.8)

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ
Директор бібліотеки _____ Н. П. ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету митної справи, матеріалів та технологій ЛНТУ, протокол № ____ від « » 2025 року.
Голова вченої ради факультету митної справи, матеріалів та технологій
_____ В.В. Ткачук

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ,
протокол № від « » _____ 2025 року.
Завідувач кафедри ТЕМС _____О.В.Пахолюк

Укладач:	_____	Г.І. Голодюк, кандидат технічних наук, доцент, ЛНТУ.
Рецензент:	_____	А.В. Дзюбинський, кандидат економічних наук, доцент ЛНТУ.
Відповідальний за випуск	_____	О.В. Пахолюк, кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри товарознавства та експертизи в митній справі ЛНТУ.

Організація торгівлі: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Товарознавство та експертиза в митній справі» спеціальності 076 Підприємництво та торгівля галузі знань 076 Управління та адміністрування денної та заочної форм навчання/ уклад. Г.І. Голодюк. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 85 с.

Видання містить методичні вказівки до практичних занять відповідно до робочої програми.
Методичні вказівки призначені для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Товарознавство та експертиза в митній справі» спеціальності 076 Підприємництво та торгівля галузі знань 076 Управління та адміністрування денної та заочної форм навчання

© Г.І.Голодюк

ЗМІСТ

Передмова …….....		4
Програма курсу……...		6
Практична робота 1	Сутність, функції і завдання організації торгівлі……...	8
Практична робота 2	Організаційна та функціональна структура торгівлі …….	11
Практична робота 3	Організаційні основи функціонування роздрібної торгівлі……...	17
Практична робота 4	Організаційна побудова і розвиток роздрібної торговельної…….	20
Практична робота 5	Будова, улаштування і проектування роздрібних торговельних об'єктів …….....	25
Практична робота 6	Організація торгово-технологічного процесу в магазині……...	29
Практична робота 7	Організація продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах……	40
Практична робота 8	Показники формування торговельного обслуговування……	49
Практична робота 9	Норми і правила торговельного обслуговування ……..	52
Практична робота 10	Організаційні основи діяльності підприємств оптової торгівлі ……	54
Практична робота 11	Організація оптових закупівель і продажу товарів та їх документальне оформлення……..	59
Практична робота12	Складська мережа……..	62
Практична робота 13	Організація технологічних процесів і праці на складах……	67
Практична робота 14	Організація і технологія товаропостачання роздрібної торговельної мережі……	70
Практична робота 15	Організація перевезень торговельних вантажів і транспортно-експедиторського обслуговування……	74
Практична робота 16	Організація і технологія тарних операцій в торгівлі…….	79
Рекомендована література……..		84

ПЕРЕДМОВА

Важливе місце у системі підготовки студентів, які оберуть своєю діяльністю сферу торгівлі, посідає така дисципліна як «Організація торгівлі». Вона надає майбутнім фахівцям основоположні знання з наук про торгівлю, без належного оволодіння якими неможливо створити сучасну систему торговельного обслуговування покупців, в якій би споживач був головною фігурою ринку. Торгівля потребує фахівців, які вміють проводити глибокий економічний аналіз торговельної діяльності підприємства, обґрунтовувати свої висновки і находити найбільш оптимальні шляхи щодо оптимізації її організації. Підготовці таких фахівців сприяє застосування активних методів навчання, зокрема, розв'язання ситуаційних задач, тестів.

Структура методичних вказівок відповідає програмі дисципліни «Організація торгівлі», та містить програму курсу, виконання самостійної роботи з додатковими ознайомленнями теоретичного матеріалу і проведення практичних занять.

Методичні вказівки підготовлено відповідно до Програми дисципліни «Організація торгівлі» і призначено для студентів спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання.

Метою дисципліни «Організація торгівлі» є формування у студентів спеціальних теоретичних знань з питань організації і технології торгівлі та набуття навичок їх практичного вирішення на торговельних підприємствах у сучасних умовах господарювання.

Метою викладання навчальної дисципліни «Організація торгівлі» є формування системи теоретичних знань та практичних навичок з організації роботи оптових та роздрібних торгівельних підприємств. Формування професійних знань з питань організації і технології торгівлі та набуття навичок їх практичного вирішення на торговельних підприємствах у сучасних умовах господарювання.

Основними завданнями «Організація торгівлі» є:

- здобуття студентами глибоких теоретичних знань із питань розвитку роздрібної торговельної мережі, організації торгово-технологічного процесу в магазинах і обслуговування покупців, організації оптової торгівлі та товаропостачання підприємств роздрібної торгівлі, розвитку складської мережі, організації технологічних процесів на складах, упаковки товарів та організації товарообороту, організації праці в магазинах і на складах, забезпечення ефективності функціонування підприємств торгівлі в умовах конкуренції;
- опанування студентами методичного інструментарію проведення аналізу з питань організації і технології роздрібної та оптової торгівлі, розробка рекомендацій щодо удосконалення цих сфер діяльності і підвищення їх ефективності;
- вивчення зарубіжного досвіду організації торгівлі та критичного осмислення доцільності і можливості його використання у практиці торгівлі України;
- набуття навичок оцінки соціально-економічної ефективності організації торгівлі, технологічних процесів, що здійснюються в магазинах і на складах, та оцінки наслідків управлінських рішень, що приймаються.

Дисципліна «Організація торгівлі» забезпечує набуття здобувачами освіти інтегральних, загальних та фахових компетентностей, зокрема:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової

діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності: Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних структур. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освітньої програми повинен знати: Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності. Демонструвати базові структуровані знання у сфері підприємництва та торгівлі для подальшого використання на практиці.

ПРОГРАМА КУРСУ

Змістовий модуль 1. Теоретичні і методологічні основи організації роздрібної торгівлі

Тема 1. Сутність, функції і завдання організації торгівлі.

Дисципліна «Організація торгівлі» як окрема галузь знань. Сутність і зміст поняття «Організація торгівлі». Предмет дисципліни «Організація торгівлі». Методологія дисципліни, її основні методи. Зв'язок дисципліни із суміжними науками. Сутність роздрібної та оптової торгівлі. Функції та завдання організації роздрібної та оптової торгівлі.

Література: 1-6

Тема 2. Організаційна та функціональна структура торгівлі. Теоретичні основи організації внутрішньої торгівлі. Організаційна структура сфери торгівлі та характеристика її основних складових елементів. Типологія організацій торгівлі. Організаційні форми торгівлі. Торговельні одиниці та підприємство як первинні елементи організаційної структури торгівлі. Організаційно-правові форми підприємств торгівлі в умовах ринкової економіки. Функціональна структура торгівлі.

Література: 1-6

Тема 3. Організаційні основи функціонування роздрібної торгівлі. Сутність, зміст і особливості роздрібної торгівлі. Схеми функціональної моделі торговельного обслуговування населення. Модель стандартного торговельного обслуговування населення. Модель індивідуального торговельного обслуговування населення.

Роздрібна торговельна мережа. Види роздрібних торговельних об'єктів. Номенклатура типів магазинів. Сучасні проблеми типізації магазинів у роздрібній торгівлі. Стан розвитку роздрібної торговельної мережі в Україні.

Література: 1-6

Тема 4. Організаційна побудова і розвиток роздрібної торговельної мережі. Сутність поняття роздрібної торговельної мережі, ознаки роздрібного торговельного підприємства, вимоги до мережі роздрібних торговців, функції напівстаціонарної торговельної мережі, підходи до організації посилкової торгівлі, в яких формах здійснюється пересувна торгівля, з якою метою здійснюється типізація в роздрібній торгівлі, чим обумовлюється необхідність здійснення спеціалізації роздрібних торговців. Види та типи роздрібних торговців за сукупністю організаційних і технологічних ознак, характеристики типів продовольчих та непродовольчих магазинів.

Література: 1- 4

Тема 5. Будова, улаштування і проектування роздрібних торговельних об'єктів.

Улаштуванні і планування торгових приміщень, вимоги облаштування та планування торгових приміщень. Характеристика торгового залу, зони входу і виходу, зони викладання товару, контрольно-касові апарати. Показники згідно яких визначається ефективність використання торговельної площі.

Література: 1- 4

Тема 6. Організація торгово-технологічного процесу в магазині. Зміст торгово-технологічного процесу в магазині. Торгові (комерційні) та технологічні операції в магазині. Основні та допоміжні операції торгово-технологічного процесу в магазині. Завдання раціональної організації торгово-технологічного процесу в магазині. Фактори, які впливають на організацію торгово-технологічного процесу в магазині.

Література: 1- 4, 12-14

Тема 7. Організація продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах. Суть, завдання і значення раціональної організації операцій торговельного обслуговування покупців у магазині. Типові елементи процесу роздрібного продажу товарів. Форми і методи роздрібного продажу товарів. Організація продажу товарів і обслуговування покупців. Прогресивні методи продажу товарів. Особливі форми роздрібного продажу товарів.

Література: 1- 4

Тема 8. Показники формування торговельного обслуговування. Особливості здійснення окремих видів торгівлі, продажу окремих продовольчих і непродовольчих товарів регулюються спеціальними правилами, що затверджуються у встановленому порядку. Контроль за дотриманням Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення здійснюється органами державної виконавчої влади, у тому числі органами захисту прав споживачів, органами державного санітарно-епідеміологічного нагляду та іншими, органами місцевого самоврядування у межах їхньої компетенції та в установленому порядку.

Література: 1- 4

Змістовий модуль 2. Організація торгово-технологічного процесу оптових підприємств

Тема 9. Норми і правила торговельного обслуговування. Загальні основи правил торговельного обслуговування населення також установлені. Порядком торгівлі, заборони, зобов'язання та вимоги до суб'єктів господарювання, які здійснюють торговельну діяльність, що спрямовані на належну та повну

реалізацію споживачами своїх прав, визначених

Тема 10. Організаційні основи діяльності підприємств оптової торгівлі.

Сутність і завдання оптової торгівлі в умовах соціально-орієнтованої, ринкової економіки. Об'єктивні основи, характерні особливості, закономірності, тенденції і принципи розвитку оптової торгівлі. Роль оптових підприємств у доведенні товарів від виробників до споживачів на внутрішньому і зовнішніх ринках. Особливості оптових торгових посередників із повним і обмеженим циклом обслуговування. Послуги, які надають оптові торговельні посередники роздрібним торговцям та іншим партнерам.

Література: 12-14

Тема 11. Організація оптових закупівель і продажу товарів та їх документальне оформлення. Сутність, мета і принципи організації закупівельної роботи. Підготовка до оптових закупівель товарів.

Організація закупівлі товарів. Джерела оптових закупівель і постачальники товарів, їх вивчення і обґрунтування вибору. Методика вибору постачальників на основі експертної оцінки. Досвід зарубіжних фірм щодо пошуку постачальників товарів і методики їх вибору, організації закупівлі товарів і роботи з їх постачальниками. Форми оптових закупівель товарів. Прямі та опосередковані господарські зв'язки в системі закупівель товарів: особливості та визначальні фактори їх вибору.

Література: 12-13

Тема 12. Складська мережа. Поняття складу. Елементи складського господарства. Роль складів у процесі товаропросування, їх класифікація і види.

Види складських приміщень (зон), їх взаємозв'язок і технологічні планування. Сутність складського технологічного процесу, його завдання і складові частини. Механізація та автоматизація технологічних процесів на складах оптових підприємств. Управління торгово-технологічними процесами і організація праці на складах. Суть управління торгово-технологічними процесами на складах. Завдання управління торгово-технологічними процесами складу.

Література: 2,3,4

Тема 13. Організація технологічних процесів і праці на складах. Сутність складського технологічного процесу, його завдання і складові частини. Принципова схема руху товарного потоку на складі, схема організації технологічного процесу на загальнотоварному складі. Фактори, які впливають на організацію складського технологічного процесу, принципи його раціональної організації. Складові елементи технологічного процесу на складах та принципи його раціональної організації.

Література: 1-4

Тема 14. Організація і технологія товаропостачання роздрібної торговельної мережі. Сутність поняття «товаропостачання роздрібної торговельної мережі». Основні вимоги і завдання раціональної організації товаропостачання роздрібної торговельної мережі в умовах ринкових відносин. Визначальні фактори організації системи товаропостачання роздрібної торговельної мережі та її ефективності. Форми і методи товаропостачання.

Література: 11-14

Тема 15. Організація перевезень торговельних вантажів і транспортно-експедиторського обслуговування. Місце транспорту в системі суспільного виробництва. Транспорт загального і незагального користування. Роль транспорту в торгівлі. Основні види транспортних засобів та умови їх ефективного застосування в ринковій економіці. Роль транспорту у перевезенні товарів, його види та особливості. Стан розвитку транспорту і вантажообороту в Україні та у розвинутих країнах світу.

Література: 11-14

Тема 16. Організація і технологія тарних операцій в торгівлі. Роль і функції тари й упаковки в організації торгово-технологічних процесів і товаропросування. Основні вимоги до тари.

Класифікація тари. Основні види тари, перспективи їх використання в Україні. Вимоги щодо тари для різних продовольчих і непродовольчих товарів. Функції споживчої, транспортної тари, тари-обладнання: Перспективні види тари.

Література: 11-14

ПРАКТИЧНА РОБОТА №1
ТЕМА: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ І ЗАВДАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

Міні-лексикон

Організація торгівлі, торгівля, торговельна діяльність, роздрібна торгівля, оптова торгівля.

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання студентів про сутність, функції та завдання організації торгівлі шляхом практичного аналізу торговельної діяльності підприємств.

Самостійна підготовка до занять

Організація торгівлі – це стан упорядкованості і взаємоузгодженості її структурних елементів та організаційних зв'язків, які виникають у процесі доведення товарів від виробника до споживача. Отже, організація торгівлі охоплює організаційну структуру (організаційну побудову) і організаційну діяльність.

Об'єктом вивчення організації торгівлі є сфера торгівлі як цілісна соціально-економічна система та складові її організаційної структури.

Предметом організації торгівлі є відносини і зв'язки, що зумовлюють взаємодію внутрішніх елементів системи, а також процеси і дії організуючої спрямованості. Виділяють роздрібну та оптову торгівлю.

Роздрібна торгівля представляє собою діяльність, пов'язану із купівлею-продажем товарів та послуг кінцевим споживачам. Здійснюючи купівлю-продаж товарів безпосередньо кінцевому споживачу для особистого, сімейного і домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, та надаючи різні види послуг, вона задовольняє потреби споживача в них [8,12]. У зв'язку з цим роздрібну торгівлю можна розглядати в трьох основних аспектах: як систему суспільних відносин відтворення; як систему відносин обміну грошових доходів населення на товари народного споживання; як систему зворотного зв'язку з виробництвом.

Організація роздрібної торгівлі в процесі суспільного відтворення виконує такі функції [13]: збирає асортимент товарів та послуг від великої кількості постачальників, виробників, оптових торговців, пропонуючи їх для продажу; сортує товари; надає інформацію виробникам, постачальникам, а також покупцям через рекламу, вітрини, написи, працівників торгівлі; зберігає товари, розміщує їх у торговельних приміщеннях; встановлює ціну на товар; розраховується з постачальниками за продукцію після її отримання ще до продажу споживачам; надає ряд додаткових послуг, пов'язаних з обслуговуванням покупців.

Елементами організаційної системи в торгівлі є підсистеми, елементи (роздрібні підприємства, оптові організації, об'єкти торговельно-посередницької діяльності, а також підрозділи цих організаційних формувань).

Оптова торгівля – це вид економічної діяльності в сфері товарного обігу, який охоплює купівлю-продаж товарів партіями з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання пов'язаних із цим послуг.

Функціями організації оптової торгівлі [13]: надання постачальникам і клієнтам інформацію про ситуації на ринку, в конкурентному середовищі, сповіщає про нові товари і динаміку цін; надання можливості виробникам збувати товари з мінімумом контактів із споживачем; здійснення технічної підтримки виробника або

постачальника, роздрібного чи комерційного споживача; забезпечення клієнтам економію засобів, закуповуючи товари великими партіями, ділячи їх у подальшому на дрібніші; забезпечення матеріальної бази для зберігання товарів, знижуючи витрати і постачальників і замовників; оперативна доставка товарів, оскільки перебуває ближче до клієнтів, ніж фірми-виробники та ін. Завданнями організації торгівлі є [8]: розкриває сутність, зміст організації торгівлі, її науково-теоретичні засади, вивчає нові теорії, методологічні підходи; аналізує закономірності, тенденції, явища характерні, для організації торгівлі як вітчизняної, так і зарубіжної; організація ефективної взаємодії складових елементів організаційних систем у торгівлі, оптимізація їх структури; налагодження організаційної діяльності, використання сучасних форм, методів, засобів організаційного впливу на функціонування торгівлі, утримання торговельних об'єктів у межах доданих значень основних параметрів; аналізує показники, що характеризують розвиток роздрібної та оптової торгівлі; встановлює вимоги до організації торгівлі; визначає зміст торговельно-технологічних процесів, вимоги до облаштування та планування торговельного залу об’єктів торгівлі; організація та технологія складських операцій, тарного господарства у торгівлі; організація перевезення товарів та транспортно-експедиторського обслуговування підприємств торгівлі та ін.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає суть та зміст торгівлі?
2. Які провідні функції торгівлі?
3. Види підприємств торгівлі.
4. Особливості розвитку торгівлі в Україні.
5. Нові види підприємств торгівлі.

Робота яка виконується на занятті

Завдання 1. Вивчення функціональної структури торгівлі.

Завдання 2. Використовуючи літературні джерела, лекції дайте визначення терміну: торгівля, торговельна діяльність, внутрішня торгівля. На основі існуючої нормативно законодавчої бази сформулюйте термінологічний апарат за допомогою таблиці 1.

Таблиця 1 – Визначення понять у сфері торгівлі (згідно з ДСТУ 4303:2004)

Термін	Визначення	Англійський термін
1. Торгівля		
2. Оптова торгівля		
3. Роздрібна торгівля		
4. Посередницька торгівля		
5. Дилер		
6. Консигнатор		
7. Комівояжер		
8.Торговельний об’єкт		
9. Тип магазину		
10.Торговельно-технологічний процес		
11. Торговельне місце		
12. Торговельна діяльність		
13. Внутрішня торгівля		
14. Торговельна послуга		

15. Умовний продаж		
16. Електронна торгівля		
17. Товарний аукціон		
18. Вантаж		
19. Товарорух		

Завдання 3. Розгляньте та проаналізуйте динаміку розвитку в Україні основних видів підприємств.

Матеріальне забезпечення заняття

1. Про захист прав споживачів: Закон України //урядовий кур'єр. – 2006. – 18 січ. (зі змінами та доповненнями).
2. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004. К. Держапоспоживстандарт України, 2005.
3. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.
4. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

Тести підсумкового контролю

1. Торгівля – це:

1) вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг.

2) сукупність упорядкованих і взаємодіючих організаційних елементів, що створюють цілісну систему, а також комплекс цілеспрямованих організуючих дій, що забезпечують функціонування торгівлі.

3) сукупність упорядкованих але порівняно однорідної діяльності підприємств та організацій.

4) систематична виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність.

2. Сфера торгівлі як цілісна соціально-економічна система та складові її організаційної структури – це

1) предмет організації торгівлі.
2) об'єкт організації торгівлі.
3) завдання організації торгівлі.
4) функція організації торгівлі.

3. Торгівля на внутрішньому ринку країни вітчизняними або імпортованими товарами – це

1) зовнішня торгівля.
2) роздрібна торгівля.
3) внутрішня торгівля.
4) оптова торгівля.

4. Торгівля включає:

1) соціальні та організаційні складники.
2) функціональні та соціальні складники.
3) функціональні складники.

4) функціональні, соціальні та організаційні складники.

5. Забезпечення досягнення таких цілей, як розвиток, стійкість і взаємодія – це:

1) завдання організаційної системи.
2) функція організаційної системи.
3) суть організаційної системи.
4) предмет організаційної системи.

6. Економічна сутність оптового продажу товарів полягає у:

1) продажу товарів для особистого споживання.
2) продажу товарів для подальшого продажу в сфері обігу.
3) продаж товарів для колективного споживання.
4) продаж товарів для повсякденного споживання.

7. Дайте визначення поняттю "оптова торгівля":

1) торгівля товарами із подальшим їх перепродажем або професійним використанням.
2) торгівля товарами або послугами безпосередньо кінцевим споживачам для їх власного некомерційного використання.
3) сукупність відносин, пов'язаних із виробництвом, розподілом та споживанням товару.
4) продаж товарів споживачам.

8. Оптові торгові посередники – це:

1) організація, яка здійснює продаж товарів.
2) сукупність підприємств, установ, організацій, які забезпечують ефективну взаємодію між суб'єктами ринкових віносин.
3) підприємства, які здійснюють збут продукції виробника на основі різного роду договорів, що укладаються з довіреними чи торговими агентами – підприємствами чи окремими особами.
4) правильні відповіді 1,2,3.

9. Оптову торгівлю здійснюють:

1) суб'єкти господарювання, що займаються роздрібною торгівлею.
2) товаровиробники.
3) оптові торгові посередники.
4) правильні відповіді 1,2,3.

10. Дайте визначення поняттю "роздрібна торгівля":

1) Торгівля товарами з подальшим їх перепродажем або професійним використанням.
2) Торгівля товарами або послугами безпосередньо кінцевим споживачам для їх власного некомерційного використання.
3) Сукупність відносин, пов'язаних із виробництвом, розподілом та споживанням товару.
4) Продаж товарів споживачам.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ

Міні-лексикон

Роздрібна торгівля, сфера торгівлі, товари повсякденного попиту, продтовари,

гастроном, універсам, універмаг, асоціація торгових підприємств, асоціація магазинів, оптова торгівля, торгове місце, гіпермаркет, типізація роздрібних торговців.

Мета заняття

Закріпити знання про основні елементи організації торговельної діяльності та вивчити функціональну структуру торговельного підприємства.

Самостійна підготовка до занять

Структура торгівлі містить елементи, організаційні відносини, зв'язки і взаємодію. Крім того, структура торгівлі як соціально-економічна система багатогранна і включає господарську, функціональну, управлінську, технологічну, соціальну, територіальну та інші види структур. При цьому модель системи формують три структури: господарська, функціональна й управлінська. Зовнішньо така модель виражається в організаційній побудові, точніше, в організаційній структурі торгівлі [17].

Органічними компонентами організаційної структури торгівлі виступають також сукупність відносин і зв'язків. Найбільш характерними для торгівлі є:

- організаційні, управлінські, економічні, соціальні та технологічні відносини;
- господарські, економічні, зовнішньоекономічні, інтеграційні та кооперaційні зв'язки.

Організаційну структуру торгівлі становлять чисельні об'єкти торгівлі, різні підсистеми, структура управління і контролю.

До організаційної структури слід віднести також об'єкти інфраструктурного обслуговування, які належать безпосередньо торгівлі. Усі елементи організаційної структури взаємопов'язані і взаємодіють між собою.

Організаційна структура виступає важливою, але не єдиною складовою організації торгівлі. До її змісту належать також організаційні процеси, або організаційна діяльність [17].

Під організаційною діяльністю слід розуміти сукупність форм, методів, прийомів та засобів організаційного характеру, які використовуються для організаційного забезпечення функціонування та розвитку торгівлі.

Жодна функція торгівлі не може бути ефективно реалізована без належної організації. Тому за своїм змістом організаційна діяльність в торгівлі складна і багатоаспектна. Вона охоплює як прості торгівельні операції, так і складні процеси оперативного, торгово-технологічного, комерційного, економічного, управлінського характеру [17].

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.

Директором магазину, як правило, є його власник. Інші управлінські служби очолюють фахівці-професіонали. Функціональні підрозділи представлені у вигляді спеціалізованих товарних відділів та секцій.

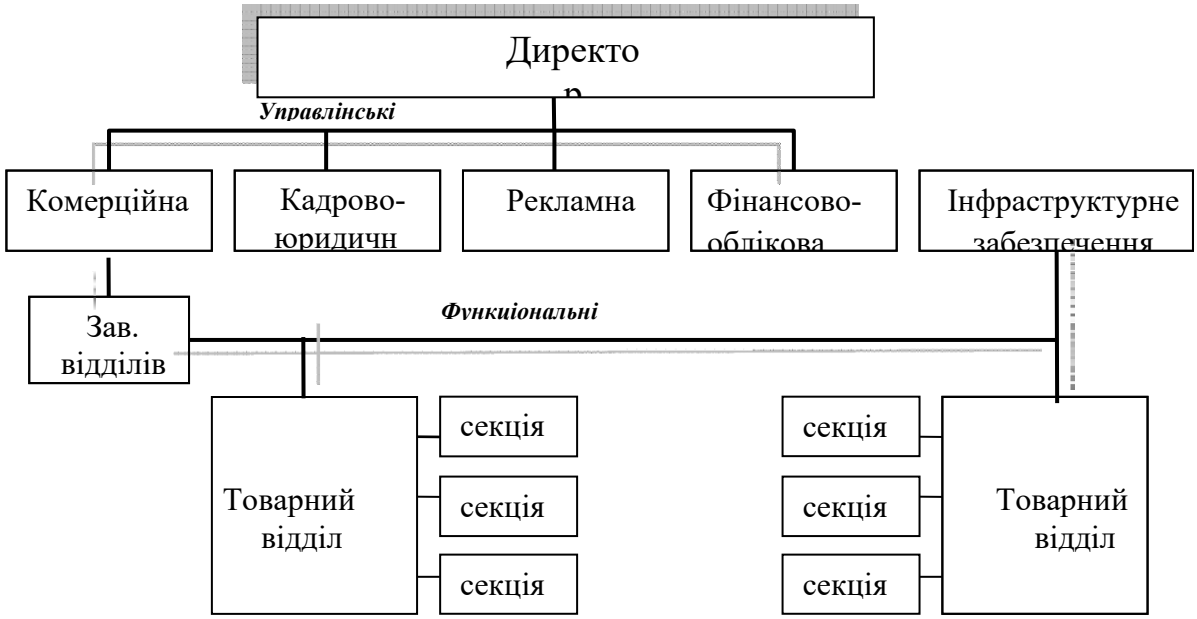


Рис. 2.1 – Організаційна побудова торговельного підприємства [17]

Крім того, деякі магазини утримують господарську, транспортну, ремонтну служби.

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 вітчизняної 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 [17].

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

Організаційні структури оптових підприємств. В оптовій торгівлі підрозділи побудовані за напрямами діяльності та товарними групами (рис. 2.2).

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.

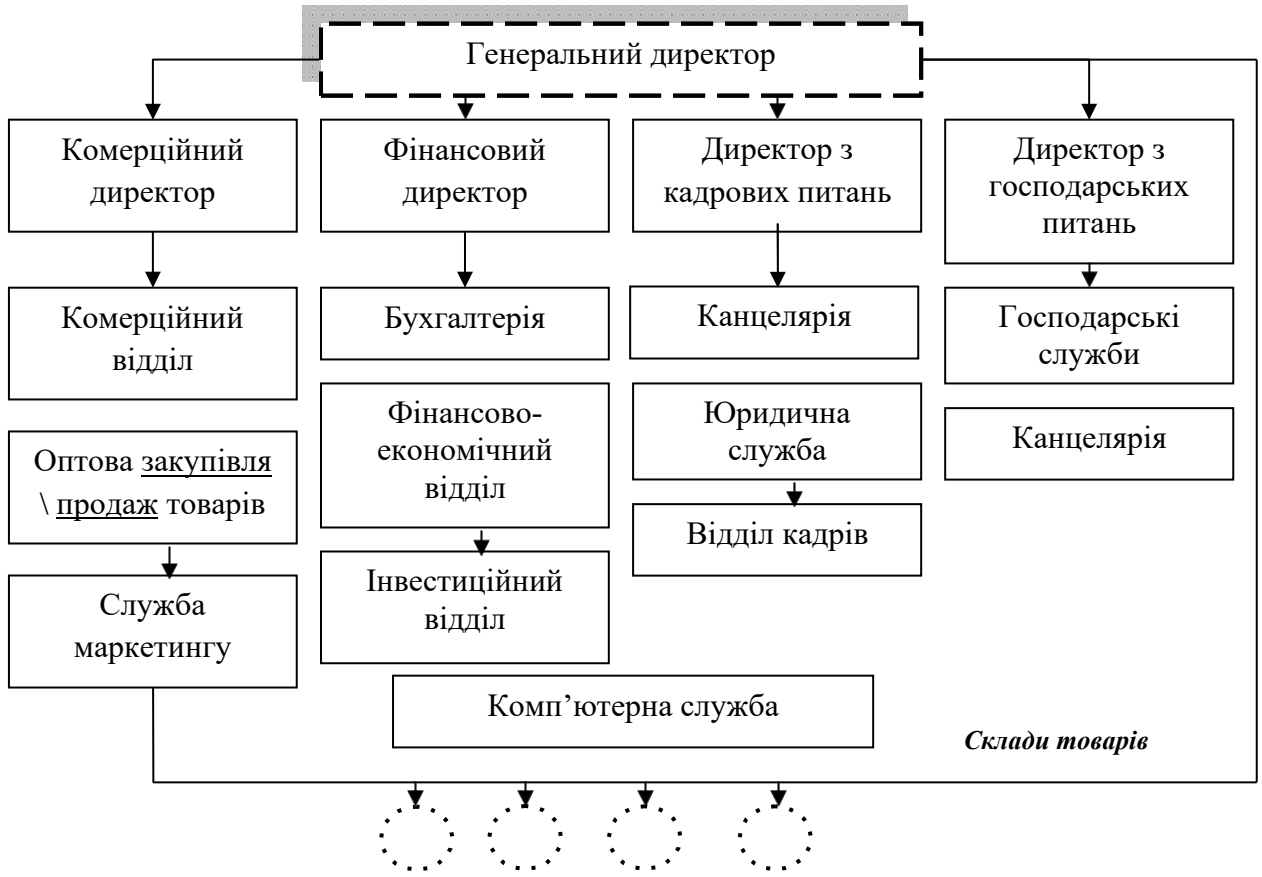


Рис. 2.2 – Організаційна структура оптової торгової бази [17]

Запитання для самоконтролю

1. Вивчення попиту – це:
2. Назвіть форми продажу які існують.
3. Електронна торгівля – це:
4. Що включає в себе дрібнороздрібна торговельна мережа?
5. Асортимент – це:

Робота яка виконується на занятті

Завдання 1. Ознайомтесь з організаційною структурою одного з торговельних підприємств (реального або умовного). Визначте тип підприємства (магазин, супермаркет, торговельна мережа тощо). Опишіть його організаційну структуру: керівництво, відділи, підрозділи. Визначте функції кожного структурного елементу.

Завдання 2. Ситуаційна задача

Уявіть, що ви — керівник нового торговельного підприємства. Сформуйте функціональну структуру вашого підприємства. Обґрунтуйте вибір кожного підрозділу (відділ закупівель, маркетингу, логістики, обслуговування клієнтів тощо).

- Запропонуйте схему взаємодії між підрозділами.

Завдання 3. Побудуйте організаційну схему торговельного підприємства (у вигляді блок-схеми або таблиці). Позначте функціональні зв'язки між підрозділами.

Завдання 4. Оберіть вірне визначення терміну [17]

1 – …(А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – …

4 – …

5 – …

1. Роздрібна торговельна мережа	А. Об'єктивний процес добору ефективних у технічному, технологічному, економічному змістах зразків торговельних підприємств і одиниць для забезпечення високорентабельної діяльності за умови створення максимальних зручностей для покупців.
2. Торгове місце	Б. Загальна сукупність стаціонарних, напівстаціонарних та пересувних об'єктів, а також аптек для організації роздрібного продажу товарів, пунктів дистанційного продажу товарів, а також пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього вжитку, не пов'язаних з виробництвом цих товарів.
3.Типізація роздрібних торговців	В. Магазин самообслуговування загальноміського значення з торговельною площею понад 3000 м^2, з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.
4. Гіпермаркет	Г. Магазин загальноміського значення, торговельною площею понад 2500 м^2, з різноманітним асортиментом (більше ніж 10тисяч асортиментних позицій) непродовольчих товарів і використовують різні методи товарного обслуговування, однак переважно самообслуговування.
5. Універмаг	Д. Відособлене, спеціально обладнане місце поза магазином (зазвичай на продовольчих і непродовольчих ринках) для здійснення роздрібного продажу товарів з додержанням чинних правил торгового обслуговування населення і порядку розрахунку з покупцями.

Матеріальне забезпечення заняття

1. Про захист прав споживачів: Закон України //урядовий кур'єр. – 2006. – 18 січ. (зі змінами та доповненнями).

2. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004. К. Держапоспоживстандарт України, 2005.

3. Україна. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — Київ: Видавництво Верховної Ради України, 2003. — 292 с.

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

1. Матеріали торговельних компаній (сайти, звіти, презентації).

Тести підсумкового контролю

1. Сукупність форм, методів, прийомів та засобів, організаційного характеру, які використовуються для організаційного забезпечення функціонування та розвитку торгівлі – це:

1) організація торгівлі.
2) організація діяльності.
3) зовнішня торгівля.
4) внутрішня торгівля.

2. В умовах ринкових відносин і конкурентного середовища підприємства намагаються об'єднатися на добровільних засадах в асоціації, об'єднання. Метою такого об'єднання є:

1) зниження витрат.
2) запобігання ризику розорення і банкрутства.
3) посилення конкурентних позицій.
4) всі відповіді правильні.

3. Вивчення попиту – це:

1) важлива складова частина торгового процесу, пов'язана з формуванням товарного асортименту в торговельній мережі.
2) збір, обробка інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі і продажу товарів.
3) організація зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, а в кінцевому рахунку – між виробництвом і споживанням.
4) ефективність контролю за станом асортименту і наявності товарів у магазині.

4. Які форми продажу існують:

1) магазинна, поза магазинна.
2) магазинна та особлива.
3) магазинна, поза магазинна, особлива.
4) магазинна, поза магазинна та електронна.

5. Марчейдайзин – це:

1) сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищення його рентабельності.
2) це система заходів, які здійснюються в межах магазину і спрямовані на те, щоб покупцеві було зручно приємно та вигідно здійснити покупки тощо.
3) комплекс заходів, що проводяться на оптових та роздрібних складах.
4) всі відповіді вірні.

6. Поза магазинні форма торговельного обслуговування покупців організовується способом продажу товарі:

1) через дрібнороздібну мережу і торгові автомати, на ярмарках.
2) через самообслуговування.
3) супермаркет, магазин, електронна торгівля.
4) продаж товарів на аукціонах, ярмарках, ринках.

7. Який основний недолік спеціалізованих магазинів?

1) неможливість глибокого вивчення попиту на товар.

2) ведучий радіус дій.
3) низька ефективність використання торговельної площі.
4) відсутність товарів для багатьох жителів і покупців.

8. Кількість товарів різних асортиментних функціональних властивостей одного призначення – це:

1) широта асортименту.
2) глибина асортименту.
3) гармонійність асортименту.
4) насиченість асортименту.

9. Які з перелічених функцій відносяться до технологічних функцій магазину?

1) фасування товарів.
2) розміщення, викладка та вивіз в торговий зал.
3) складання замовлень на завезення товару.
4) усі відповіді вірні.

10. Торгівля – це:

1) вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг.

2) сукупність упорядкованих і взаємодіючих організаційних елементів, що створюють цілісну систему, а також комплекс цілеспрямованих організуючих дій, що забезпечують функціонування торгівлі.

3) сукупність упорядкованих але порівняно однорідної діяльності підприємств та організацій.

4) систематична виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Міні-лексикон

Система роздрібних точок продажу. Окремий елемент роздрібної інфраструктури. Торговельний заклад. Мала архітектурна форма для торгівлі. Комерційна діяльність через інтернет-платформи.

Мета заняття

Закріпити знання про структуру, форми та принципи організації роздрібної торгівлі; навчитися аналізувати діяльність торговельного підприємства та пропонувати шляхи її вдосконалення.

Самостійна підготовка до занять

Під торговельним підприємством розуміють самостійний господарський суб'єкт з правами юридичної особи, що здійснює закупівлю та продаж товарів, а також надання послуг з метою задоволення потреб споживачів [13].

Класифікація торговельних підприємств [13] залежно від форми властивості підприємства поділяються на: приватні, що діють на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи); підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності); комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

державне підприємство, що діє на основі державної власності; підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності); підприємство зі стовідсотковими іноземними інвесторами.

Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду і Україні діють:

- унітарні підприємства, що створюються одним засновником, який виділяє необхідне для їх функціонування майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки, затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганінізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній властивості засновника;

- корпоративні підприємства – утворюються, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діють на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників, їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

За рівнем іноземного інвестування підприємства бувають:

- підприємства з іноземними інвестиціями – підприємство, у статутному фонді якого іноземна інвестиція становить менше десяти відсотків;

- іноземне підприємство – підприємство, в статутному фонді якого іноземна інвестиція становить сто відсотків.

Залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік підприємства поділяються на:

- малі підприємства – підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом НБУ щодо гривні. При цьому слід відмітити, що для підприємства роздрібної торгівлі середньооблікова чисельність працівників складає 15 осіб, а для підприємства, оптової торгівлі – 25 осіб;

- великі підприємства – підприємства, в кожному з яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонів євро за середньорічним курсом НБУ щодо гривні;

- середні підприємства – підприємства, які знаходяться на межі малих та великих підприємств.

Роздрібна торговельна мережа – це сукупність стаціонарних, тимчасових та пересувних торговельних об'єктів, а також аптеки для організування роздрібного продажу товарів, пунктів дистанційного продажу товарів, а також пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього вжитку, не пов'язаного з виробництвом цих товарів [7].

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть види торговельних об'єктів та їх характерні особливості.
2. Дайте класифікацію магазинів.
3. Розкрийте зміст стаціонарної торговельної мережі?

4. Розкрийте зміст напівстаціонарної торговельної мережі?
5. Дайте характеристику пересувної торговельної мережі?
6. Дайте характеристику посилкової торговельної мережі?

Робота яка виконується на занятті

Завдання 1. **Оберіть торговельне підприємство.** Вкажіть його назву, місцезнаходження, форму власності, організаційно-правову форму. Визначте тип магазину (спеціалізований, універсальний, супермаркет, бутик тощо).

Охарактеризуйте організаційну структуру. Опишіть підрозділи магазину: адміністрація, торговельний персонал, склад, охорона тощо. Побудуйте схему управління (організаційну структуру підприємства).

Проаналізуйте форми роздрібної торгівлі, які використовує підприємство. Торгівля через прилавок, самообслуговування, інтернет-торгівля, мобільна торгівля тощо. Визначте переваги та недоліки кожної форми.

Оцінка ефективності функціонування. Проаналізуйте показники: товарообіг, кількість працівників, середній чек, кількість покупців. Визначте проблеми в організації роботи (черги, нестача персоналу, неефективна логістика).

Розробіть пропозиції щодо вдосконалення. Оптимізація структури управління. Впровадження нових форм обслуговування. Використання цифрових технологій (CRM, POS-системи, онлайн-продажі)

Оформіть звіт. Текстовий опис + графічні елементи (схеми, таблиці, діаграми).Висновки та рекомендації

Матеріальне забезпечення заняття

Закон України «Про захист прав споживачів»

Господарський кодекс України

Податковий кодекс України

Санітарні та протипожежні норми

Тести підсумкового контролю

1. Що розуміється під поняттям «роздрібна торгівля»?

1) продаж товарів невеликими партіями кінцевим споживачам з метою задоволення їх безпосередніх потреб.

2) продаж товарів великими партіями іншим суб’єктам підприємницької діяльності для їх подальшої реалізації.

3) закупівля товарів у виробників з подальшим оптовим перепродажем.

4) обмін товарами та послугами виключно через інтернет-платформи.

2. Які основні функції виконує роздрібна торгівля в економіці?

1) виробництво товарів, сертифікація, експорт

2) закупівля, зберігання, реалізація, обслуговування покупців

3) транспортування, митне оформлення, страхування

4) інвестування, лізинг, валютний обмін

3. Які організаційно-правові форми можуть мати торговельні підприємства?

1) державне підприємство, ТОВ, АТ, ФОП

2) кооператив, банк, страхова компанія

3) приватне підприємство тільки з однією формою власності

4) тільки ТОВ або комунальне підприємство

4. Які типи магазинів існують у сучасній роздрібній торгівлі?

1) супермаркет, гіпермаркет, бутик, дискаунтер
2) виробничий цех, майстерня, ательє
3) оптовий склад, митний термінал, аукціон
4) експортно-імпортний центр, франчайзингова мережа

5. Яка з форм обслуговування покупців не належить до традиційних?

1) обслуговування через прилавок
2) самообслуговування на торговій залі
3) торгівля через торгові автомати
4) мікровельярдне обслуговування персоналом

6. Яка структура торговельного підприємства відповідає поділу обов'язків між підрозділами?

1) адміністрація, виробництво, маркетинг
2) касири, конструктори, юристи
3) адміністрація, склад, торговельна зала, служби обслуговування
4) менеджмент, інженерний відділ, відділ розробки

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОБУДОВА І РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Міні-лексикон

Роздрібна торговельна мережа, роздрібний торговельний об'єкт, магазин, павільйон, кіоск, торговельний автомат, ринок, дистанційна торгівля, електронна торгівля, тип магазину, спеціалізація магазину, торговельний центр.

Мета заняття

Засвоїти сутність та функції роздрібної торгівлі, організаційні моделі та напрями реформування роздрібної торгівлі України, навчитися визначати рівень спеціалізації та типізації роздрібної торговельної мережі; проводити аналіз стану роздрібної торговельної мережі.

Самостійна підготовка до занять

Роздрібну торговельну мережу розділяють на такі типи [13]:

- стаціонарна;
- напівстаціонарна;
- пересувна;
- посилочна.

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.

Магазин – торговий об'єкт, призначений для продажу товарів і надання послуг кінцевим споживачам. У магазині для здійснення різних торговельно-технологічних операцій є комплекс торговельних та неторговельних приміщень.

Магазин - склад – торговельний об'єкт, який обладнаний як товарний склад, де здійснюються операції з оптового та роздрібного продажу товару [7].

Ринок як об'єкт стаціонарної торговельної мережі – це торговий об'єкт, створений суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і

зареєстрований в установленому порядку, де здійснюється купівля-продаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції [12].

До напівстаціонарної торговельної мережі відносять такі торговельні об'єкти, як павільйон, кіоск, торговельні автомати.

Павільйон – це торговельний об'єкт, який створений з метою продажу товарів кінцевим споживачам, приміщення, що має торговельний зал і місце для зберігання товарного запасу, розраховане на одне чи декілька торговельних місць.

Кіоск – торговельний об'єкт, який створений з метою роздрібного продажу товарів, приміщення без торговельного залу, яке розрахований на одне робоче місце продавця без торговельної зали для покупців.

Торговельні автомати – торговельний об'єкт, призначений для роздрібного продажу товару кінцевому споживачу, в основному вузького асортименту, без торговельної зали та робочого місця продавця.

Пересувна торговельна мережа функціонує на принципах розносної (лотки, корзини, палатки) та розвізної торгівлі (автолавки, вагонолавки, автоцистерни). Вона належить до дрібнороздрібної торговельної мережі і представлена палатками, автомагазинами, автопричепами, автоцистернами та ін.

Палатка – торговельний об'єкт збірно-розбірної конструкції з метою продажу товару кінцевому споживачу, що не має торговельного залу і приміщень для зберігання товарів, розрахована на одне або декілька робочих місць продавця, на площі яких розміщений товарний запас на один день торгівлі.

Лоток – торговельний об'єкт, створений з метою продажу товару кінцевому споживачу збірно-розбірної конструкції із обмеженим асортиментом.

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.

Спеціалізація – це форма розподілу сфер діяльності між крамницями за товарним асортиментом та ціновим рівнем на товари та послуги відповідно до обраного цільового ринку [7].

Типізація, або тип – сукупність характеристик крамниці, що визначають її відмінні особливості, а саме: асортиментний профіль, розмір торговельної площі, методи продажу товарів, їх цінові характеристики [7].

Запитання для самоконтролю

7. Назвіть види торговельних об'єктів та їх характерні особливості.
8. Дайте класифікацію магазинів.
9. Що Ви розумієте під спеціалізацією та типізацією торговельного об'єкту?
10. Назвіть торговельні об'єкти за ознакою типізації?
11. Назвіть торговельні об'єкти за ознакою спеціалізації?
12. Розкрийте зміст стаціонарної торговельної мережі?
13. Розкрийте зміст напівстаціонарної торговельної мережі?
14. Дайте характеристику пересувної торговельної мережі?
15. Дайте характеристику посилкової торговельної мережі?

Робота яка виконується на занятті

Задача 1

Порівняти регіони за рівнем забезпеченості населення роздрібною торговою мережею. Вихідні дані наведені у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Регіони	Чисельність населення тис.чол.	Торгівельна площа магазинів тис. $м^2$	Кількість торгівельних місць на ринках	Чисельність міського населення тис. чол.
А	1000	525	800	200
Б	2000	148	750	400
В	3000	210	620	300
Г	4000	320	940	800
Разом				

Задача 2

Розрахувати щільність розміщення роздрібних торговельних підприємств у регіонах. Вихідна дані наведені у таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Регіони	Кількість магазинів од.	Чисельність населення тис.чол.	Чисельність міського населення тис. чол.	Площа району $км^2$	Кількість запланованих роздрібних торгових мереж	Кількість ринків
А	525	200	100	12	170	5
Б	712	300	120	15	180	7
В	349	260	130	8	190	7
Г	506	420	200	10	220	5
Разом						

Задача 3

Визначити потребу у роздрібний торгівельній площі продовольчих магазинів, якщо планується будівництво нового житлового району з чисельністю жителів 50 тис. осіб. Середньомісячний рівень доходів жителів району становить 100 грн, середній рівень доходів жителів міста становить 900 грн. в місяць.

Задача 4

Загальна торгівельна площа району «К» міста становить 210000 $м^2$. Чисельність населення міста 300 тис.осіб. Питома вага чисельності жителів району у чисельності жителів міста становить 15%. Визначити рівень забезпеченості населення роздрібною торговельною мережею.

Задача 5

У районі «А» міста «В» існує 5 магазинів побутової техніки. Чисельність жителів району «А» – 30 тис. чоловік. Чисельність жителів району «Д» міста «В» на 15% більше, ніж району А. Визначити кількість магазинів побутової техніки у роботі «Д», якщо щільність розміщення роздрібних торговельних підприємств у ньому становить 12 магазинів на 2000 чол.

Задача 6

У районі А загальна площа продовольчих магазинів 800 тис. м^2 при чисельності магазинів 500 одиниць. Визначити середній розмір магазину у роботі, якщо площа продовольчих магазинів у ньому більша на 15%, а чисельність магазинів на 100 одиниць, ніж у районі А.

Задача 7

Визначити потребу у кількості магазинів, що реалізує товари повсякденного попиту, у новому житловому районі, площею 5 км^2.

Задача 8

Індекс товарообороту району «К» до середньоміського значення становить 1,1. Чисельність населення міста 200 тис. чол., 1/3 з яких проживає у районі «К». Визначити потребу у торговельній площі з реалізації молочних продуктів.

Задача 9

Чисельність міського населення району становить 100 тис. осіб. Визначити забезпеченість населення роздрібною торгівельною мережею, якщо кількість торгівельних місць на ринках становить 5000 одиниць.

Задача 10

Площа території 40 км^2. Визначити щільність розміщення роздрібних торговельних підприємств, якщо кількість магазинів на території 80 одиниць, ринків 28 одиниць.

Матеріальне забезпечення заняття

1. Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303: 2004. К. держспоживстандарт України, 2005.

2. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.

Тести підсумкового контролю

1. Посилочна торгівля здійснюється на основі:

1) самообслуговування.
2) індивідуального обслуговування покупців.
3) попереднього замовлення.
4) каталогу, зразків.

2. До стаціонарної торговельної мережі належить:

1) магазини, склади.
2) магазини, магазини-склади, павільйони, кіоски.
3) палатка.
4) посилкова торгівля.

3. До нестаціонарної торговельної мережі відносять:

1) магазини, склади.
2) магазини, магазини-склади, павільйони, кіоски.
3) палатка, автомагазини, автопричепи.
4) посилкова торгівля.

4.Яка основна ознака спеціалізації роздрібних торговельних підприємств?

1) асортимент товарів.
2) район діяльності магазину.

3) розмір магазину.

4) метод продажу.

5. Дайте визначення поняттю "спеціалізація роздрібних торговельних закладів":

1) рівень складності асортименту товарів торговельного закладу.

2) форма розподілу праці між торговельними об'єктами за роздрібним продажем окремих груп товарів.

3) система заходів, спрямованих на відбір технічно досконалих та економічно ефективних типів магазинів для масового поширенням.

4) організація торговельного обслуговування населення.

6. Дайте визначення поняттю "типізація роздрібних торговельних закладів":

1) рівень складності асортименту товарів торговельного закладу.

2) форма розподілу праці між торговельними об'єктами за роздрібним продажем окремих груп товарів.

3) система заходів, спрямованих на відбір технічно досконалих та економічно ефективних типів магазинів для масового поширення.

4) організація торговельного обслуговування населення.

7. За якими ознаками здійснюють типізацію торговельних підприємств?

1) товарним профілем.

2) розміром торговельної площі.

3) товарним профілем, розміром торговельної площі.

4) формою продажу.

8. Що являє собою кіоск?

1) закрите, оснащене торговельним обладнанням спорудження, яке не має торговельної зали і приміщення для зберігання товарів.

2) торговельне спорудження, яке розраховано на одне робоче місце продавця, на площі якого зберігається товарний запас.

3) закрите торговельне спорудження, яке не має торговельної зали, а має приміщення для зберігання одноденного товарного запасу.

4) правильна відповідь 1 та 2.

9.Що являє собою палатка?

1) стаціонарне спорудження, яке має торговельну залу і приміщення для зберігання одноденного товарного запасу.

2) збірно-розбірне конструкцію, оснащену прилавком, яка не має торговельної зали і приміщення для зберігання товарів.

3) конструкція, що легко споруджується, має прилавок на одне або декілька робочих місць продавців, на площі яких розміщено товарний запас не більше ніж на один день торгівлі.

4) правильні відповіді 2 та 3.

10. Площа яких приміщень складає торговельну площу магазину?

1) площа торговельної зали і приміщень для надання торговельних послуг покупцям.

2) площа торговельної зали.

3) площа торговельної зали і приміщень для зберігання товарів.

4) площа торговельної зали і підсобних приміщень.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5
ТЕМА: Будова, улаштування і проектування роздрібних торговельних об'єктів

Міні-лексикон

Будова, улаштування і проектування роздрібних торговельних об’єктів

Мета заняття

Ознайомитись із класифікацією і характеристика будівель, в яких розміщують магазини; технологічними, архітектурно-будівельними, економічними та санітарно-гігієнічними вимогами до обладнання магазину; вивчити склад і взаємозв’язок приміщень у магазині. Вимоги до планування торговельних приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів для продажу. Обладнання і планування торговельного залу і приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу. Оцінити ефективність використання торговельної площі магазину

Самостійна підготовка до занять

Торговельні будинки являються основною частиною матеріальнотехнічної 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 торгові будівлі класифікуються за такими ознаками:

1. За ступенем капітальності торгові будівлі поділяються на капітальні і полегшеної конструкції

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

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

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 торгові будівлі бувають цегляні, гіфпсоблокові, шлакоблокові, кам’яні, залізобетонні, дерев’яні, металеві, металево-скляні.

4. Залежно від кількості поверхів торгові будівлі поділяються на одно, двоповерхові та більше.

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 торгові будівлі мають бути з неспалених і трудно спалених матеріалів.

6. За функціональним призначенням і конструктивними особливостями торгові 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. 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 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 конструкції, матеріалів.

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

Торгівельний зал – це спеціально обладнана спеціальна частина торгівельного приміщення магазину, передбачена для обслуговування покупців.

Під *облаштуванням торгівельного залу* розуміється його конфігурація, розміщення всередині будівлі і відносно інших приміщень магазину, кількість та розташування входів, виходів, віконних прийомів та ін.

Планування торгівельного залу полягає в розподілі всієї його площі на функціональні зони і розміщення всередині них торгівельного обладнання.

До облаштування та планування торгівельного залу висуваються наступні вимоги:

- зручне для покупців розміщення входів, виходів, відділів;
- створення найкращих умов для переміщення товарів із приміщень для їх зберігання і підготовки до продажу до місць розміщення та викладання;
- ефективне використання площі торгівельного залу при розміщенні торгівельного обладнання;
- забезпечення вільного руху потоків покупців;
- раціональна організація розрахункових операцій.

Оптимальні умови для організації продажу товарів забезпечуються в торгівельних залах прямокутної форми з співвідношенням сторін від 1:1 до 1:3. Це не лише сприяє дотриманню правил раціональної організації торгівельно-технологічних операцій, що виконуються в магазині, але і надає покупцям можливість добре орієнтуватись в розміщенні товарних груп і здійснювати покупки у мінімальні терміни, створює умови для їх комфортного перебування в магазині.

В залежності від площі та конфігурації торгівельного залу застосовується декілька форм його планування:

1. Лінійне планування – це таке планування, при якій торгівельне обладнання розміщують вдовж стін або у вигляді декількох паралельних ліній торгівельного залу. Розрізняють одно-, дво- та більше лінійні, а також Г та П – образні плани.

Розрізняють три варіанти лінійного планування:

- подовжня, при якій лінії торгівельного обладнання розміщені впродовж торгівельного залу (оптимальне застосування при глибині торгівельного залу до 12м);
- поперечна, коли обладнання створює лінії, що ідуть поперек торгівельного залу;
- комбіновану, що поєднує в собі подовжні та поперечні плани.

2. Боксове планування використовується у тому випадку, коли виникає необхідність виділити секції (відділи) в магазинах з відносно великою торгівельною площею. При цьому в кожному боксі проектується самостійний вузол розрахунку. Таке планування менш ефективне порівняно з лінійною.

3. Виставкове планування застосовується в магазинах, що торгують за зразками. Її використовують при продажі тканин, шпалерів, телевізорів, пральних машин та ін. Товари демонструють на стендах, Горках, стелажах, манекенах, розташованих на спеціально відведеній для їх показу площі.

4. Острівна форма планування, при якій обладнання розміщується у вигляді окремих островків, що мають круглу, овальну або прямокутну форму. Цей метод збільшує фронт експозиції товарів на стендах, забезпечує вільний доступ, підвищує пропускну властивість магазину. Однак при цьому обмежується місткість обладнання для зберігання робочих запасів, затрудняється доставка товарів із підсобних

приміщень протягом робочого дня.

5. Змішане (комбіноване) планування поєднує в собі різноманітні види планування і використовується, як правило, у великих магазинах з широким торгівельним залом (більше 24 м), що торгують товарами, які вимагають різноманітності умов продажу.

Запитання для самоконтролю

1. Які основні групи приміщень магазину і який між ними функціональний зв'язок?
2. Які вимоги ставляться до об'ємно-планувальних рішень магазинів?
3. Які вимоги ставляться до розміщення зони входу-виходу в магазинах?
4. Які є види технологічних планувань торговельних залів магазинів і коли вони застосовуються?
5. Які основні вимоги ставляться до розміщення та влаштування неторговельних приміщень?

Робота яка виконується на занятті

Завдання 1.

1. Зонування торговельної зали

– Побудуйте план-зонування для магазину площею 120 м² у масштабі 1:100.

– Позначте вхідну групу, продуктовий відділ, відділ допоміжні, касову зону й допоміжні проходи.

2. Вибір та розміщення обладнання

– На основі функціональних зон зазначте розташування стелажів, холодильних вітрин.

– Складіть коротку специфікацію: тип обладнання, габарити, кількість одиниць.

Після виконання всіх завдань підготуйте коротку презентацію-звіту (3–5 слайдів) із основними рішеннями та обґрунтуваннями. Її обговоримо на занятті.

Матеріальне забезпечення заняття

1. ДБН В.2.2-23:2009 «Підприємства торгівлі»
2. ДБН В.2.2-13:2018 «Будинки торгівлі та громадського харчування»
3. Правила пожежної безпеки для торгових об'єктів

Тести підсумкового контролю

1. Який нормативний документ регламентує планування та будівництво невеликих магазинів самообслуговування?

1) ДСТУ Б.2.2-13:2018
2) ДБН В.2.2-23:2009
3) ДСТУ ISO 9001:2015
4) ДБН В.1.1-7:2016

2. При зонуванні торговельної зали необхідно передбачити ширину основного коридору не менше:

1) 0,6 м
2) 0,8 м
3) 1,0 м
4) 1,2 м

3. Для продажу швидкопсувних товарів у холодильній вітрині потрібно передбачити освітленість не менше:

1) 150 лк
2) 300 лк
3) 500 лк
4) 800 лк

4. Стелажі в магазині розміщують у напрямку руху покупців для:

1) Полегшення прибирання підлог
2) Оптимізації похідних ліній і збільшення контактів із товаром
3) Скорочення транспортних коридорів персоналу
4) Зниження втрат електроенергії на освітлення

5. До обов'язкових елементів евакуаційного плану магазину належать:

1) Наявність мінімум двох аварійних виходів
2) Позначення напрямків руху до виходів
3) Розміщення вогнегасників
4) Вказівка розміру торгівельних стелажів

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ В МАГАЗИНІ

Міні-лексикон

Торговельно-технологічний процес, торговельні приміщення, підсобні приміщення, технічні приміщення, адміністративно-побутові приміщення. Технологічне планування приміщень магазину. Викладка товарів, асортимент, торговельний зал, торговельне обслуговування.

Мета заняття

Ознайомити студентів з етапами організації торгово-технологічного процесу, навчити аналізувати його ефективність та розробляти пропозиції щодо вдосконалення.

Самостійна підготовка до занять

Торговельно-технологічний процес – це комплекс послідовних операцій, виконуваних функцій ними структурними ланками або окремими працівниками крамниці з приймання товару, його зберігання, готування до продажу, викладання та поповнювання товару в торговельній залі, з обслуговування покупців та здійснювання обліково-розрахункових операцій [7].

Приміщенням називається простір всередині будівлі, що має певне функціональне призначення і обмежене будівельними конструкціями.

Приміщення магазину поділяються на:

- торгові приміщення – займають центральне місце в магазині. Їх питома вага може досягати 70% загальної площі. До них належать торгові і демонстраційні зали, столи замовлень і упаковки товарів, бюро додаткових послуг, кафетерії. Ці приміщення несуть головне функціональне навантаження в магазині, тому від їх питомої ваги в загальній площі і форм планування багато в чому залежать економічні показники діяльності магазину. Слід відмітити, що в структурі торгових приміщень основним є торговий зал, у якому здійснюється процес продажу товарів та надання торговельних послуг;
- підсобні приміщення для прийому, зберігання і підготовки товарів до продажу (для зберігання тари, посуду, комплектуючих, фасування і т. п.); для зберігання і

ремонту обладнання інвентарю, тари, зберігання білизни, упакчних матеріалів, а також радіовузол, рекламні майстерні і т. п.;

- службово-побутові приміщення, включають адміністративні приміщення для управлінського персоналу та персоналу функціонального спрямування. Сюди відносять кабінет директора, конторські приміщення, їдальню (буфет), кімнати відпочинку, особистої гігієни, санвузол, гардероб, душові. Площа цих приміщень повинна складати близько 5%;

- технічні приміщення, призначені для розміщення машинних відділень, котельної, холодильного обладнання, вентиляційних установок, електрощитових, телефонних комутаторів, ЕОМ. Площа таких приміщень в загальній структурі повинна складати близько 1-2%;

- комунікаційні приміщення – забезпечують зв'язок між усіма приміщеннями магазину. До них відносять коридори, вестибулі, холи, тамбури та ін.

Торговельний зал – це спеціально обладнана частина торговельного приміщення магазину, передбачена для обслуговування покупців.

Під облаштуванням торговельного залу мають на увазі його конфігурацію, розміщення всередині будівлі і відносно інших приміщень магазину, кількість та розташування входів, виходів, вікон.

Планування торговельного залу полягає в раціональному розподілі всієї його площі на функціональні зони і розміщенні в них торговельного обладнання.

Залежно від площі та конфігурації торговельного залу застосовується декілька форм його планування [13]:

1. Лінійне планування – це таке планування, при якому торговельне обладнання розміщують вдовж стін або у вигляді декількох паралельних ліній торговельного залу. Розрізняють одно-, дволінійні і більше, а також Г - та П – подібні плани.

Розрізняють три варіанти лінійного планування:

- поздовжнє, при якому лінії торговельного обладнання розміщені впродовж торговельного залу (оптимальне застосування при глибині торговельного залу до 12 м);

- поперечне, коли обладнання створює лінії, що йдуть поперек торговельного залу;

- комбіноване, що поєднує в собі поздовжні та поперечні плани.

Лінійне планування найбільш характерне для більшості магазинів продовольчих товарів із високою інтенсивністю покупців.

2. Боксове планування використовується в тому випадку, коли виникає необхідність виділити секції (відділи) в магазинах з відносно великою торговельною площею. При цьому в кожному боксі проектується самостійний вузол розрахунку. Таке планування менш ефективне порівняно з лінійним. Цей тип планування використовується, в основному, при оренді торговельних площ у магазинах, де кожен суб'єкт господарської діяльності організовує власну торгівлю в окремому боксі.

3. Виставкове планування застосовується у магазинах, що торгують за зразками. Його використовують при продажу тканин, шпалерів, телевізорів, пральних машин та ін. Товари демонструють на стендах, гірках, стелажах, манекенах, розташованих на спеціально відведеній для їх показу площі. В основному такий тип планування використовується при продажу великогабаритних товарів.

4. Острівна форма планування, при якому обладнання розміщується у вигляді окремих острівків, що мають круглу, овальну або прямокутну форму. Цей метод збільшує фронт експозиції товарів на стендах, забезпечує вільний доступ до них,

підвищує пропускну здатність магазину. Однак при цьому обмежується ємність обладнання для зберігання робочих запасів, ускладнюється доставка товарів із підсобних приміщень протягом робочого дня.

5. Змішане (комбіноване) планування поєднує в собі різноманітні види планування і використовується, як правило, у великих магазинах з широким торговельним залом (більше 24 м), що торгують товарами, які вимагають різноманітності умов продажу.

Запитання для самоконтролю

1. Сутність поняття торговельно-технологічного процесу в магазині та його складові.
2. Складові якості торговельного обслуговування покупців.
3. Класифікація та характеристика видів послуг, що надаються покупцям у магазинах.
4. Правила торговельного обслуговування покупців.
5. Дайте характеристику приміщенню магазину та розкрийте його функціональне призначення.
6. Назвіть види приміщень магазину та дайте їх характеристику?
7. Де краще розмістити приміщення для зберігання товарів?
8. Розкрийте зміст торговельного та адміністративного приміщень магазину?
9. Розкрийте зміст підсобних, технічних та комунікаційних приміщень магазину?
10. Дайте визначення понять «торговельний зал», «планування торговельного залу», «облаштування торговельного залу»?
11. Назвіть форми планування торговельного залу та дайте їх характеристику?

Робота яка виконується на занятті

Задача 1

Визначити раціональність використання площі торгівельного залу магазину, якщо площа, зайнята під обслуги становить 50м^2, а загальна площа магазину 120м^2.

Задача 2

Площа торговельного залу становить 120м^2. Плаща, зайнята елементами обладнання, передбачена для викладання товару становить 74м^2. Визначити відхилення від оптимального, коефіцієнту експозиційної площі.

Задача 3

Загальна площа магазину 160м^2. Визначити оптимальну площу контрольно-касової, проходів для покупців та переміщення товарів, установчу та робочу площу магазину.

Задача 4

Визначити висоту поверхів магазину обсягом 100м^3 робоча площа якого 20м^2.

Задача 5

Оберіть вірне визначення терміну [17]:

1 – …(А, Б, В, Г)

2 – ...

3 – …

4 – …

1. Дизайн магазину	А. Внутрішній простір будівлі або приміщення у будівлі яке архітектурно й художньо озлоблене.
2. Інтер'єр магазину	Б. Приміщення для зберігання і ремонту тари, контейнерів, інвентарю. У них розміщують експедиції для доставки товарів покупцям додому. У цю групу також уходять приміщення для зберігання обладнання, інвентарю, пакувальних матеріалів, для приймання посуду, рекламно-оформлювальна майстерня тощо.
3. До приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу відносять…	В. Розвантажувальні рампи, приміщення для приймання товарів, комори. У продовольчих магазинах, крім того, можуть бути холодильні камери, приміщення для фасування, комплектування попередніх замовлень, експедиції для приймання товарів у нічний час.
4. До підсобних приміщень відносяться…	Г. Художнє вирішення, яке забезпечує формування естетичних і функціональних властивостей даного об'єкта.

Задача 6

Розрахунок площі магазину [17]

Ціль завдання.

1. Розрахувати торговельні приміщення магазину.
2. Розрахувати неторговельні приміщення магазину.
3. Розрахувати загальну площу магазину.
4. Визначити структуру площі магазину.
5. Намалювати схему планування магазину в масштабі 1:200.

Вихідні дані:

1. При проектуванні будівництва нового магазину основним вихідним показником для розрахунку окремих приміщень магазину є розмір площі торгового залу магазину, який визначається «Номенклатурою типів магазинів», затвердженою загальним наказом Міністерства торгівлі СРСР та Держгромадбуду СРСР № 289/368 від 29.11.81 р.

Площі торгових залів магазинів і їх приблизна структура за товарними групами надані в табл. 6.1. та 6.2.

Вибір типу проектованого магазину студент робить самостійно та визначається викладачем залежно від спеціальності, на яку навчається студент.

2. Площі інших торгових та неторгових приміщень магазину розраховуються на базі БНіП 11-77-80 (Будівельні нормативи і правила ч. II «Норми проектування, гл. 77 «Магазини»), затвердженими Постановою Державного Комітету СРСР по справах будівництва (Держбуд СРСР) № 139 від 4.09.1980 р. (термін введення до дії 1 січня 1982 р.), які наведені в табл. 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10.

3. На відстані менш ніж 300 м від магазинів, вказаних в табл. 6.1. і 6.2, знаходяться підприємства суспільного харчування відкритого типу.

Таблиця 6.1

Площі торгових залів різних типів продовольчих магазинів та приблизна структура цієї площі за товарними групами, м² [17]

Товарні групи	Типи магазинів і розміри торгового залу	
	Гастроном – 1000	Дієтичні продукти – 650
	1 варіант	2 варіант
М'ясо	120	85

Риба	130	85
Гастрономія	150	50
Молоко	150	90
Фрукти	50	40
Овочі	50	40
Вина, пиво, напої	50	50
Хліб	80	50
Кондитерські вироби	100	65
Бакалія	120	95
Усього:	1000	650

Таблиця 6.2

Площі торгових залів різних типів непродовольчих магазинів та приблизна структура цієї площі за товарними групами, м² [17]

Товарні групи	Типи магазинів і розміри торгового залу	
	Універмаг «Дитячий світ» – 3500	Товари для молоді – 2500
	1 варіант	2 варіант
Готовий одяг	300	300
Тканина	100	200
Взуття	300	300
Трикотажні вироби	300	300
Білизна	250	200
Головні убори	100	100
Галантерея	100	200
Парфумерія	100	200
Радіотовари	100	—
Музичні товари	150	—
Фото- і кінотовари	100	—
Годинники	100	200
Ювелірні вироби	—	200
Спортивні товари	300	—
Канцелярські товари	200	—
Іграшки	200	—
Книги	100	—
Будівельні матеріали	200	—
Електротовари та електро-машини	200	300
Посудогосподарчі товари	100	—
Меблі	200	—
Усього:	3500	2500

Таблиця 6.3

Данні для розрахунку площі приміщень відділів замовлень в залежності від площі торгових залів продовольчого магазину, що проектується [17]

Площа торгового залу магазину, м²	Площа приміщення відділу замовлень, м²			
	прийомка та видача замовлень	комплекту-вальня	фасувальна	експедиція
650	18	12	10	—
1000	36	18	12	5

Таблиця 6.4

Дані для розрахунків площі кафетерію в залежності від розмірів площі торгового залу магазину[1] [17]

Площа торгового залу магазину, м²	Площа приміщення кафетерію, м²	
	зал	допоміжне приміщення та мийна
від 360 до 1500	24	8
від 1500 до 3500	36	10

[1]Кафетерії передбачаються в наступних магазинах:

а) в універсамах з площею торгового залу 400 м² і більше;

б) в булочних, кондитерських та молочних магазинах з площею торгового залу 250 м² і більше;

в) в магазинах дитячих товарів з площею торгового залу 1000 м² і більше;

г) в універмагах з площею торгового залу 3500 м² і більше.

Таблиця 6.5

Дані для розрахунків площі приміщень для додаткових послуг, що надаються покупцям (для непродовольчих магазинів) [17]

Додаткові послуги, що надаються покупцям, приміщення і магазини	Площа, м²
1	2
1. Розкроювання тканини і підшивка шпалер Магазини і відділи з площею торгового залу для продажу тканини, м²: від 100 до 400	12
2. Підгонка готового одягу Магазини і відділи з площею торгового залу для продажу готового одягу, м²: від 200 до 500	8
3. Демонстрація нових товарів Магазини товарів для молоді з торговим залом 1000 м² і більше: від 500 до 3500	18
4. Бюро обслуговування (зберігання особис-тих речей покупців, пакування товарів, інформація для покупців, приймання попе-редніх замовлень на товари, виклик таксі, стіл знахідок, оформлення кредиту, доставка товарів додому та встановлення на дому технічно складних товарів тощо) На кожні 100 м² площі торгового залу в непродовольчих магазинах з торговим залом, м²: Від 1500 до 3500	0,6
5. Розтягнення головних уборів та взуття Магазини і відділи головних уборів з площею торгових залів 100 м² і більше	6
6. Кімната для обслуговування покупців з дітьми На кожні 100 м² торгового залу в магазинах товарів для дітей з торговим залом 2500 м² і більше	0,6
7. Приміщення для зберігання дитячих візків На кожні 100 м² торгового залу в магазинах товарів для дітей з торговим залом 2500 м² і більше	0,4
8. Гравірування виробів магазини подарунків з торговим залом 250 м² і більше, товарів для дому з торговим залом більш, ніж 650 м², інші непродовольчі магазини з торговим залом 2500 м² і більше	3
9. Гардероб для покупців На кожні 100 м² торгового залу в магазинах товарів для дітей з торговим залом 2500 м² і більше	0,6

Таблиця 6.6

Дані для визначення кількості розвантажувальних місць і площі платформи для приймання товарів [17]

Магазини	Кількість розвантажувальних місць (од.) і площа платформи (м²) при наступній площі торгового залу (м²)			
	до 650	1000	2500	3500
1	2	3	4	5
Продовольчі	1/24	2/48	—	—
Непродовольчі	—	—	2/48	3/72

Таблиця 6.7

Дані для розрахунку площі комор, охолоджувальних камер та приміщень для підготовки товарів до продажу[1] в продовольчих магазинах [17]

Групи товарів	Площа, м², на кожні 10 м² площі торгового залу для продажу відповідної групи товарів		
	комори		охолоджувальні камери
	Усього	в тому числі примі- щення (площа) для підготовки товарів до продажу	
М'ясо	0,9	0,9 – розрубочна	2,4
Риба	2,4	0,5	1,9
Гастрономія	2,8	0,5	2,4
Молоко	0,9	0,9	2,4
Фрукти	3,8	0,6	3,7
Овочі	8,0	1,2	1,9
Вина, пиво, напої	4,3	—	1,4
Хліб	4,7	—	—
Бакалія	6,1	—	—
Кондитерські вироби	3,3	—	—

[1]Приміщення для підготовки продовольчих товарів до продажу повинні бути площею не менш, ніж 4 м².

Таблиця 6.8

Дані для розрахунку площі комор і приміщень для підготовки товарів до продажу[1] в непродовольчих магазинах [17]

Групи товарів	Площа комор, м², на кожні 10 м² площі торгового залу для продажу відповідної групи товарів	
	усього	в тому числі приміщення для підготовки товарів для продажу
Готовий одяг	4,8	0,2 – прасувальна
Тканини, взуття, музичні товари, радіотовари	3,7	0,4 – майстерня радіотоварів 0,3 – приміщення для нарізання тканини
Трикотажні вироби, білизна, головні убори, галантерея, парфумерія, фото- і кіното- вари, оптика, годинники і ювелірні вироби	2,8	—
Спортивні товари	8,5	—
Канцелярські товари	4,2	—

Іграшки, книги, будівельні матеріали, електротовари і електропобутові машини	5,7	0,3 – майстерня електропобутових машин
Посудогосподарчі товари, товари побутової хімії	7,0	—
Меблі	7,8	—

[1] Площа приміщень для підготовки непродовольчих товарів до продажу повинна бути не менш, ніж 6 м².

Таблиця 6.9

Дані для розрахунків площі підсобних приміщень магазину [17]

Приміщення і магазини	Площа, м²
1	2
1. Приміщення для зберігання тари і контейнерів обмінного фонду, в тому числі в непродовольчих магазинах – приміщення для пресування папірних і древесно-стружочних відходів На кожні 10 м² торгового залу: 1.1. В продовольчих магазинах з торговим залом, м²: до 1000	0,8
1.2. В непродовольчих магазинах з торговим залом, м²: більше 1000 до 2500 більше 2500 до 5500	 0,4 0,3
2. Приміщення для зберігання пакувальних матеріалів й інвентарю 2.1. Продовольчі магазини з торговим залом більше 400 м² до 1000 2.2. Непродовольчі магазини з торговим залом більше 400 м² до 2500 2.3. На кожні 100 м² торгового залу в непродовольчих магазинах з торговим залом, м²: більше 2500 до 5500	 10,0 10,0 1,0
3. Приміщення для зберігання прибирального інвентарю, миючих і дезінфікуючих засобів (на кожному поверсі) Магазин з торговим залом площею, м²: більше 400 до 1000 більше 1000 до 3500	 7,0 10,0
4. Майстерня дрібного ремонту обладнання й інвентарю Непродовольчі магазини з торговим залом, м²: від 1000 до 4500 більше 2500 до 4500	 10,0 15,0
5. Рекламно-декораційна майстерня Непродовольчі магазини з торговим залом, м²: від 1000 до 4500 більше 2500 до 4500	 15,0 25,0
6. Камера для сміття Непродовольчі магазини з торговим залом, м²: від 250 до 2500 більше 2500 до 6500	 5,0 10,0

7. Експедиція по доставці товарів додому На кожні 100 м² торгового залу в непродовольчому магазині з торговим залом, м²: від 1650 до 6500	0,5

Таблиця 6.10

Дані для визначення складу і розрахунку площі службових і побутових приміщень для персоналу магазину [17]

Приміщення	Площа службових і побутових приміщень, м², при площі торгового залу магазину, м²			
	650	1000	2500	3500
1	2	3	4	5
1. Кабінет директора	6	12	18	21
2. Конторські приміщення	16	24	72	100
3.Кімната персоналу (приймання їжі, відпочинок)	24	36	—	—
4. Буфет і столова (столова-роздавальня) для персоналу[1]	—	—	—	—
5. Червоний куток	—	—	36	36
6. Приміщення суспільних організацій	—	—	12	24
7. Головна каса	—	—	12	18
8. Пожежно-сторожева охорона	—	—	8	9
9. Здоровпункт	—	—	12	12
10. Приміщення для особистої гігієни жінок	—	—	15	18
11. Гардеробні	20	30	60	90
12. Убиральня, душова	12	16	36	48

[1]Буфет або столову для магазинів з торговельною площею до 3500 м² не передбачається, якщо на відстані не більш, ніж 300 м від магазину розташоване підприємство суспільного харчування загальної мережі; в цьому випадку в магазині необхідно передбачити кімнату персоналу площею 24-36 м².

Матеріальне забезпечення заняття

1. Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303: 2004. К. держспоживстандарт України, 2005.

2. Про захист прав споживачів: Закон України //урядовий кур'єр. – 2006. – 18 січ. (зі змінами та доповненнями).

3. Абетковий покажчик окремих термінів із Національного стандарту України «Роздрібна та оптова торгівля.

4. Терміни і визначення понять» ДСТУ 4303-2004, прийнятого наказом Держстандарту від 08.06.04 р. № 130//Баланс. Бібліотека [Електронний ресурс]. – 2007. - №8. Облік у торгівлі.

Тести підсумкового контролю

1. Дайте визначення поняттю «Торговельно-технологічний процес»:

1) приймання товару за кількістю та якістю.

2) комплекс взаємопов'язаних та послідовних операцій, що забезпечує доведення товарів до кінцевих споживачів з певним збереженням якості при

найменших витратах праці і високому рівні торговельного обслуговування.

3) розміщення та викладка товарів у торговельному залі.

4) операції з відпуском товарів.

2. У чому полягає вертикальний спосіб викладки товарів у торговельній залі?

1) розташування однорідних товарів у декілька рядів на всіх полицях гори зверху вниз.

2) розміщення однорідних товарів уздовж всієї довжини обладнання, займаючи кожним товаром одну-дві полиці.

3) розміщення товару на різних полицях.

4) правильна відповідь відсутня.

3. У чому полягає горизонтальний спосіб розміщення товарів у торговельному залі?

1) розташування однорідних товарів у декілька рядів на всіх полицях гори зверзу вниз.

2) розміщення однорідних товарів уздовж всієї довжини обладнання, займаючи кожним товаром одну-дві полиці.

3) розміщення товару на різних полицях.

4) правильна відповідь відсутня.

4. З яких приміщень складається магазин?

1) торгівельні, підсобні.

2) торговельні, для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу, підсобні, адміністративно-побутові, технічні, площі зв'язку.

3) технічні.

4) адміністративно-побутові.

5. Технічні приміщення включають:

1) розміщення технічних служб і виконання робіт по технічному обслуговуванню робочих місць і обладнання.

2) приміщення апарату управління, бухгалтерія, медпункт, санітарно-побутові приміщення.

3) розвантажувальні, приймальні, кладовочні, приміщення для підготовки товарів для продажу, фасовочні, укомплектовочні.

4) торговельні зали магазинів, відділ замовлень, зал кафетерію.

6. Торгівельні приміщення включають:

1) розміщення технічних служб і виконання робіт по технічному обслуговуванню робочих місць і обладнання.

2) приміщення апарату управління, бухгалтерія, медпункт, санітарно-побутові приміщення.

3) розвантажувальні, приймальні, кладовочні, приміщення для підготовки товарів для продажу, фасовочні, укомплектовочні.

4) торговельні зали магазинів, відділ замовлень, зал кафетерію.

7. В склад підсобних приміщень входять:

1) технічні служби і служби виконання робіт по технічному обслуговуванню робочих місць і обладнання.

2) приміщення апарату управління, бухгалтерія, медпункт, санітарно-побутові приміщення.

3) розвантажувальні, приймальні, кладовочні, приміщення для підготовки товарів для продажу, фасовочні, укомплектовочні.

4) приміщення для зберігання тари, упаковочних матеріалів, торгівельного інвентарю, спецодягу, прийому склотари.

8. У склад приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу входять:

1) розміщення технічних служб і виконання робіт по технічному обслуговуванню робочих місць і обладнання.

2) приміщення апарату управління, бухгалтерія, медпункт, санітарно-побутові приміщення.

3) розвантажувальні, приймальні, кладовочні, приміщення для підготовки товарів для продажу, фасовочні, укомплектовочні.

4) торговельні зали магазинів, відділ замовлень, зал кафетерію.

9. В склад адміністративно-побутових приміщень входять:

1) розміщення технічних служб і виконання робіт по технічному обслуговуванню робочих місць і обладнання.

2) приміщення апарату управління, бухгалтерія, медпункт, санітарно-побутові приміщення.

3) розвантажувальні, приймальні, кладовочні, приміщення для підготовки товарів для продажу, фасовочні, укомплектовочні.

4) приміщення для зберігання тари, упаковочних матеріалів, торгівельного інвентарю, спецодягу, прийому склотари.

10. Під облаштуванням торгівельного залу розуміють:

1) його конфігурація, розміщення всередині будівлі і відносно інших приміщень магазину, кількість і розташування входів, виходів, віконних пройомів.

2) розподіл всієї площі на функціональні зони і розміщення всередині них торгівельного обладнання.

3) спеціально обладнана частина торгівельного приміщення магазину, передбачена для обслуговування покупців

4) виділення секцій в магазинах.

11. Під плануванням торгівельного залу розуміють:

1) його конфігурація, розміщення всередині будівлі і відносно інших приміщень магазину, кількість і розташування входів, виходів, віконних пройомів.

2) розподіл всієї площі на функціональні зони і розміщення всередині них торгівельного обладнання.

3) спеціально обладнана частина торгівельного приміщення магазину, передбачена для обслуговування покупців.

4) виділення секцій в магазинах.

12. Під торговельним залом розуміють:

1) його конфігурацію, розміщення всередині будівлі і відносно інших приміщень магазину, кількість і розташування входів, виходів, віконних пройомів.

2) розподіл всієї площі на функціональні зони і розміщення всередині них торгівельного обладнання.

3) спеціально обладнана частина торгівельного приміщення магазину, передбачена для обслуговування покупців.

4) виділення секцій в магазинах.

13. Лінійне планування торгівельного залу:

1) виділення секцій (відділів) в магазинах з відносно великою торгівельною площею.

2) торгівля за зразками.

3) розміщення торгівельного обладнання вздовж стін або у вигляді паралельних ліній.

4) обладнання розміщується у вигляді окремих островків, що мають круглу, овальну або прямокутну форму.

14. Боксове планування торгівельного залу:

1) виділення секцій (відділів) в магазинах з відносно великою торгівельною площею.

2) торгівля за зразками.

3) розміщення торгівельного обладнання вздовж стін або у вигляді паралельних ліній.

4) обладнання розміщується у вигляді окремих островків, що мають круглу, овальну або прямокутну форму.

15. Виставкове планування торгівельного залу:

1) виділення секцій (відділів) в магазинах з відносно великою торгівельною площею.

2) торгівля за зразками.

3) розміщення торгівельного обладнання вздовж стін або у вигляді паралельних ліній.

4) обладнання розміщується у вигляді окремих островків, що мають круглу, овальну або прямокутну форму.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ І ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ У МАГАЗИНАХ

Міні-лексикон

Метод продажу, форма продажу, самообслуговування, продажу за зразками, продаж за попереднім замовленням, магазинні та позамагазинні форми продажу товарів, продаж товарів за телефоном, консультативний продаж, груповий продаж, якість торгового обслуговування, культура торгівлі.

Мета заняття

Ознайомитись із методами продажу товарів, позамагазинними формами продажу товарів, основними елементами та принципами процесу продажу товарів при самообслуговуванні, культурою торгівлі.

Самостійна підготовка до занять

Продаж – це угода між торговельним підприємством в особі продавця і покупцем, в якій кожний учасник має своє завдання і свою мету. Ця угода досягається й укладається в кілька етапів [17].

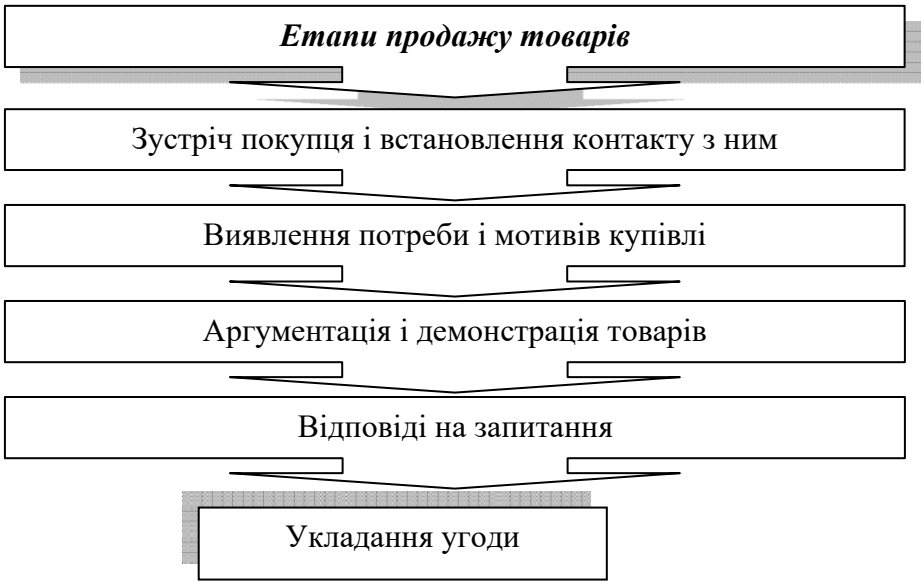


Рис. 7.1. Схема етапів продажу товарів [17]

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.

Основними методами продажу товарів у торгівлі є самообслуговування, продаж товарів за попереднім замовленням, продаж товарів за зразками та індивідуальне обслуговування покупців [13].

Самообслуговування – це спосіб продажу, у процесі якого покупець має вільний доступ до товарів, самостійно їх оглядає, відбирає, розраховується за відібрані товари у вузлі розрахунку [7].

Продаж товарів за попереднім замовленням - при цьому методі покупці попередньо замовляють необхідні товари серед наявних у продажу в спеціалізованих магазинах замовлень, відділах замовлень продовольчих магазинів з універсальним асортиментом товарів, пунктах приймання і видачі замовлень на промислових підприємствах, будівництвах, в установах і отримують їх в обумовлений час в магазині, на дому чи за місцем роботи.

Продаж товарів за зразками - покупець вибирає товари самостійно чи за допомогою продавця, який дає консультації про властивості товарів і демонструє їх в дії. Цим методом можуть реалізовуватися тканини, будматеріали, піаніно, меблі, холодильники, телевізори та інші великогабаритні і технічно складні товари. При продажу за зразками після оформлення і оплати покупки товар може бути доставлений покупцю як з магазину, так і зі складів торгової організації чи безпосередньо промислового підприємства.

Якість торгового обслуговування - сукупність елементів, які визначають стан матеріально-технічної бази, застосування прогресивних методів продажу, забезпечення повноти і стабільності асортименту, скорочення витрат часу на покупку товару, прискорення товарообігу.

Культура торгівлі – найширше поняття, яке включає досягнення розвитку

галузі, якість і культуру обслуговування покупців [17].

Головними складовими культури торгівлі є:

1) наявність в магазині широкого і стійкого асортименту якісних товарів, що задовольняє попит обслуговуючих груп населення;

2) наявність достатньої роздрібної торгової мережі, використання найбільш ефективних типорозмірів магазинів, зручне їх розміщення в регіоні, технічне обладнання підприємств;

3) застосування в магазинах найбільш ефективних сучасних форм продажу, які забезпечують швидке і зручне обслуговування покупців;

4) надання покупцям додаткових послуг, пов'язаних зі специфічними особливостями товарів;

5) організація внутрішньо- і позамагазинної реклами та інформації, яка сприяє кращій інформованості покупців, формуванню споживчого попиту й економії часу покупців;

6) культура роботи працівників магазину, яка передбачає високий професіоналізм торгового персоналу, належний етичний та естетичний рівень обслуговування;

7) суворе дотримання встановлених правил торгівлі і правил продажу окремих товарів.

Культура обслуговування включає цілий ряд елементів, які характеризують рівень обслуговування покупців і стан торгового залу магазину. До них відносяться показники стійкості асортименту, застосування прогресивних форм продажу товарів і надання додаткових послуг, витрати часу на очікування обслуговування, оцінка культури обслуговування з точки зору покупців, відповідний санітарний стан і привабливий зовнішній вигляд торгового залу та працівників, дотримання встановлених правил торгівлі і продажу окремих видів товарів і т. д.

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

Магазинна форма продажу товарів має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово- технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покупців, застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування. Можливість організації надання додаткових торговельних і культурно-побутових послуг створюють покупцям комфортні умови перебування на торговельних підприємствах.

Позамагазинні форми продажу товарів більше спрямовані на покупців: практично не покупець шукає потрібний йому товар, а товар максимально наближується до покупця, шукає його. Підприємства цієї форми продажу товарів характеризуються високою мобільністю, що дозволяє значно наблизити їх до покупців і скоротити затрати часу на придбання товарів. Однак відсутність у них торговельного залу не дозволяє запропонувати покупцям широкого асортименту товарів, тобто торгівля здійснюється товарами простого, найбільш частого попиту. Ці підприємства, як правило, не можуть також запропонувати покупцям додаткових послуг, що значно знижує рівень торговельного обслуговування.

Продаж товарів за телефоном – позамагазинна форма продажу товарів, при якій продавець здійснює активний вільний продаж товарів, зазиваючи клієнта за допомогою рекламування товару під час телефонної розмови.

Консультативний продаж – позамагазинна форма продажу товарів, при якій покупців обслуговує продавець, який одночасно є консультантом з питань будівництва, інформатики, надання інжинірингових або інших послуг тощо. Така форма позамагазинного продажу має місце за умови постійних контактів, співпраці підприємства-продавця і підприємства-покупця переважно продукції виробничого призначення, які взаємодіють у процесі системного продажу.

Груповий продаж – позамагазинна форма продажу товарів, яка базується на вислуховуванні, виявленні взаємопорозуміння, пошуку спільних поглядів.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «метод продажу» та їх характеристику?
2. Дайте визначення поняттю «форма продажу» та їх характеристику?
3. Розкрийте особливості магазинної та позамагазинної форм продажу?
4. Що ви розумієте під якістю обслуговування?
5. Назвіть складові якості торговельного обслуговування покупців?
6. Охарактеризуйте вимоги до організації процесу продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах самообслуговування?
7. Назвіть головні складові культури торгівлі?

Робота яка виконується на занятті

1. Оберіть вірне визначення терміну [17]

1 – …(А, Б, В, Г)
2 – ...
3 – …
4 – …

1. Форма продажу товарів	А. Форма роздрібної реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі.
2. Метод продажу товарів	Б. Сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.
3. Електронна торгівля	В. 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.
4. Самообслуговування	Г. Сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Задача 4 [17]

Розрахунок ефективності самообслуговування

Ціль завдання**.** Визначити ефективність роботи магазину самообслуговування шляхом співставлення технологічних, соціальних і економічних показників роботи магазину з індивідуальною формою обслуговування (традиційного типу) і магазину самообслуговування.

Варіант І – визначення ефективності роботи універсального продовольчого

магазину самообслуговування.

Варіант II – визначення ефективності роботи непродовольчого магазину самообслуговування по продажу господарських товарів.

Вихідні дані:

I. Технологічні показники

Площа магазинів, м²:

Таблиця 7.1

Варіанти	Традиційного типу			Самообслуговування		
	загальна площа магазину, Sзагт	в тому числі		загальна площа магазину, Sзагс	в тому числі	
		торговельна, Sтт	неторговельна, Sнт		торговельна, Sтс	неторговельна, Sнс
1	2	3	4	5	6	7
I варіант	850	350	500	850	450	400
II варіант	900	400	500	900	550	350

1. Коефіцієнти установочної та виставочної площ в магазинах:

Таблиця 7.2

Варіанти	Традиційного типу		Самообслуговування	
	коефіцієнт установочної площі, Кут	коефіцієнт виставочної площі, Квт	коефіцієнт установочної площі, Кус	коефіцієнт виставочної площі, Квс
1	2	3	4	5
I варіант	0,17	0,38	0,21	0,48
II варіант	0,20	0,42	0,25	0,61

2. Кількість товарних одиниць, що можуть бути розміщені на 1 м² виставочної площі магазину:

Таблиця 7.3

Варіанти	Традиційного типу	Самообслуговування
	кількість товарних одиниць, Ктот	кількість товарних одиниць, Ктос
1	2	3
I варіант	52	104
II варіант	61	80

3. Широта та стійкість асортименту в магазинах

Таблиця 7.4

Варіанти	Традиційного типу		Самообслуговування	
	кількість різновидів товарів, що реалізуються, Крт	коефіцієнт стійкості асортименту, Кст	кількість різновидів товарів, що реалізуються, Крс	коефіцієнт стійкості асортименту, Ксс
1	2	3	4	5
I варіант	420	0,68	510	0,70
II варіант	615	0,53	812	0,61

II. Соціальні показники.

1. Загальні витрати часу покупцями на здійснення однієї покупки:

Таблиця 7.5

Варіанти	Середній час, що витрачає покупець на покупку, хв.	
	в магазинах традиційного типу, tт	в магазинах самообслуговування, tс
1	2	3
І варіант	12	9
ІІ варіант	14	8

2. Коефіцієнт завершеності покупок (відношення числа покупців, що здійснили купівлю, до загального числа покупців, що відвідали магазин):

Таблиця 7.6

Варіанти	Коефіцієнт завершеності покупок	
	в магазинах традиційного типу, Кзпт	в магазинах самообслуговування, Кзпс
1	2	3
І варіант	0,6	0,7
ІІ варіант	0,2	0,3

III. Економічні показники.

1. Річний товарообіг магазину, млн. грн.:

Таблиця 7.7

Варіанти	Товарообіг в магазинах	
	в магазинах традиційного типу, Тт	в магазинах самообслуговування, Тс
1	2	3
І варіант	2700	3300
ІІ варіант	2400	2900

2. Річний товарообіг на 1 м² площі торгового залу:

Таблиця 7.8

Варіанти	Товарообіг в магазинах			
	традиційного типу		самообслуговування	
	в тому числі		в тому числі	
	товарообіг на 1 м² загальної площі, Ттзп	товарообіг на 1 м² площі торгового залу, Тттз	товарообіг на 1 м² загальної площі, Тсзп	товарообіг на 1 м² площі торгового залу, Тстз

Примітка. Студенти повинні розрахувати ці показники самостійно.

3. Валовий дохід, % до товарообігу:

Таблиця 7.9

Варіанти	Рівень валового доходу магазину традиційного типу, Вдт	Рівень валового доходу магазину самообслуговування, Вдс
1	2	3
І варіант	8,1	8,9
ІІ варіант	6,4	6,6

4. Витрати обігу, % до товарообігу:

Таблиця 7.10

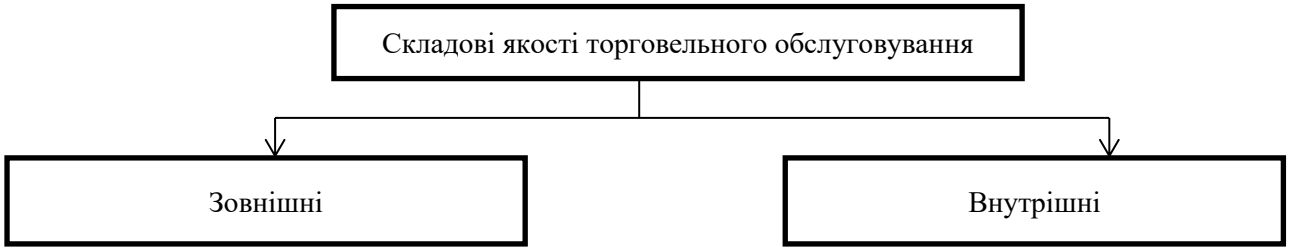
Варіанти	Рівень витрат обігу магазину традиційного типу, Врт	Рівень витрат обігу магазину самообслуговування, Врс
1	2	3
І варіант	2,4	2,2
ІІ варіант	1,9	1,8

5. Доходи, % до товарообігу:

Таблиця 7.11

Варіанти	Рівень доходів магазину традиційного типу, Рт	Рівень доходів магазину самообслуговування, Рс
1	2	3
І варіант	3,1	4,2
ІІ варіант	2,6	3,5

Завдання 1. Якість обслуговування покупців у магазині формується великою кількістю елементів, які відіграють значну роль у забезпеченні його належного рівня. Проаналізуйте зовнішні та внутрішні елементи, які визначають рівень торговельного обслуговування в конкретному населеному пункті.



Завдання 2. Проведіть класифікацію послуг, що надаються покупцям у магазинах

Ознаки класифікації	Група послуг	Види послуг
Вартість послуг	Безкоштовні	
	Коштовні	
Функціональне призначення	Виробничого характеру	
	Транспортні та навантажувально-розвантажувальні	
	Консультативні	
	Комплектування покупок	
	інші	
Час надання послуг відносно здійснення купівлі-продажу товарів	Передпродажні	
	Післяпродажні	
	Безпосередньо не пов’язані з купівлею-продажем товарів	
Зв’язок із товаром	пов’язані із товаром, що використовується споживачем: - протягом обмеженого часу (без придбання права власності на товар)	

	- без обмеження часу (товар є власністю споживача) - безпосередньо не пов’язані з товаром	

Тести підсумкового контролю

1. У чому полягає сутність самообслуговування як методу продажу товару?

1) покупець самостійно оглядає, вибирає та доставляє відібрані товари у вузол розрахунку.

2) замовлення товару у пунктах приймання та видачі замовлень на підприємствах, магазинах.

3) покупець знайомиться з наявним асортиментом товарів самостійно чи з допомогою продавця.

4) правильна відповідь відсутня.

2. В якій відповіді найбільш вірно названо методи роздрібного продажу товарів (згідно з діючою класифікацією)?

1) самообслуговування; за каталогами; за замовленням покупців, через прилавок; через автомати.

2) індивідуальне обслуговування покупців; самообслуговування; з відкритою викладкою; за зразками товарів; за попереднім замовленням покупців; через автомати.

3) з індивідуальним обслуговуванням покупців, у тому числі з відкритою викладкою товарів; самообслуговування; за зразками товарів; за замовленням покупців.

4) правильна відповідь відсутня.

3. Де більш ефективна організація продажу товарів за замовленням покупців?

1) у магазині замовлень.

2) в універсамі.

3) через мережу Інтернет.

4) всі варіанти відповідей вірні.

4. Який метод продажу товарів переважає в магазинах високорозвинених країн?

1) індивідуальне обслуговування покупців.

2) самообслуговування.

3) за замовлення покупців.

4) за відкритою викладкою товарів.

5. На основі якого методу роздрібного продажу товарів здійснюється посилочна торгівля?

1) самообслуговування.

2) індивідуальне обслуговування покупців.

3) за замовлення покупців.

4) за каталогами.

6. Культура обслуговування покупців – це:

1) низка основних показників, що дозволяють характеризувати рівень обслуговування й естетичного оформлення роздрібного торговельного підприємства.

2) відповідність рівня сервісу зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торговельного підприємства. При цьому зовнішні стандарти

обслуговування формуються спільними зусиллями всіх суб'єктів споживчого ринку і коригуються державними органами і громадськими організаціями і с обов'язковими до виконання всіма суб'єктами роздрібної торговельної діяльності.

3) сукупність ознак і показників, які дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговельному підприємстві вимогам споживачів.

4) правильна відповідь відсутня.

7. **Якість торговельного обслуговування – це:**

1) сукупність ознак і показників, які дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговельному підприємстві вимогам споживачів.

2) низка основних показників, що дозволяють характеризувати рівень обслуговування й естетичного оформлення роздрібного торговельного підприємства.

3) відповідність рівня сервісу зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торговельного підприємства. При цьому зовнішні стандарти обслуговування формуються спільними зусиллями всіх суб'єктів споживчого ринку і коригуються державними органами і громадськими організаціями і с обов'язковими до виконання всіма суб'єктами роздрібної торговельної діяльності.

4) правильна відповідь відсутня

8. Якість торговельного обслуговування в роздрібній торгівлі – це:

1) відповідність рівня сервісу зовнішнім або внутрішнім стандартам обслуговування торговельного підприємства. При цьому зовнішні стандарти обслуговування формуються спільними зусиллями всіх суб'єктів споживчого ринку і коригуються державними органами і громадськими організаціями і с обов'язковими до виконання всіма суб'єктами роздрібної торговельної діяльності.

2) сукупність ознак і показників, які дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговельному підприємстві вимогам споживачів.

3) низка основних показників, що дозволяють характеризувати рівень обслуговування й естетичного оформлення роздрібного торговельного підприємства.

4) правильна відповідь відсутня.

9. Для досягнення високого рівня якості обслуговування, зафіксованого у зовнішніх і внутрішніх стандартах, суб'єкти роздрібної торговельної діяльності повинні вирішити три такі проблеми:

1) прийняти рішення про потенційний рівень сервісу, що може бути наданим суб'єктом торгівлі споживачам (установити внутрішній стандарт обслуговування); розробити стратегію і передбачити низку тактичних заходів для усунення виявлених недоліків у фактичному рівні якості сервісу проти зафіксованого стандартом; установити пріоритетні цілі для подолання різниці між реальним рівнем якості обслуговування і стандартним.

2) середня кількість потенційних покупців на 100 м^2 торговельної площі, осіб на 100 м^2; середня кількість потенційних покупців на 1 підприємство роздрібної торгівлі, осіб на 1 магазин; рівень спеціалізації торговельної мережі, %; середній розмір підприємства торгівлі за масштабами торговельної площі, м^2 на 1 підприємство; середній розмір товарообігу в крамницях, тис. грн. на 1 крамницю; середній радіус дії (зони охоплення) торговельного підприємства, км; ступень

забезпеченості торговельних підприємств торговельним обладнанням, %.

3) ступінь забезпеченості населення торговельною площею, в $м^2$ на тис. осіб; коефіцієнт щільності торговельної мережі в районі обслуговування, торговельних підприємств на 1 або 100 га; середня кількість потенційних покупців на 100 $м^2$ торговельної площі, осіб на 100 $м^2$;

4) правильна відповідь відсутня.

10. До показників системи послуг належать:

1) обсяг наданих платних послуг магазином або мережею торговельних підприємств, тис. грн.; кількість найменувань платних послуг, що надаються в крамницях, од.; коефіцієнт повноти послуг, що надаються в торговельній мережі.

2) обсяг наданих платних послуг магазином або мережею торговельних підприємств, тис. грн.;

3) кількість найменувань платних послуг, що надаються в крамницях, од.; коефіцієнт повноти послуг, що надаються в торговельній мережі.

4) правильна відповідь відсутня.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8
ТЕМА: ПОКАЗНИКИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Міні-лексикон

Коефіцієнт обслуговування, середній час обслуговування клієнта, середній чек, інтенсивність обслуговування, рівень забезпеченості асортиментом

Мета заняття

Ознайомити студентів із ключовими показниками торговельного обслуговування. Розвинути навички розрахунку й аналізу економічних і якісних індикаторів. Практично закріпити вміння інтерпретувати отримані результати для прийняття управлінських рішень.

Самостійна підготовка до занять

Торговельне обслуговування покупців є завершальним етапом функціонування торгівлі і здійснюється роздрібним продажем товарів споживачам і надання їм додаткових послуг.

Забезпечення високого рівня торговельного обслуговування покупців в магазинах є однією з дієвих форм участі торговельного підприємства в конкуренції на споживчому ринку. Управління процесом обслуговування покупців розглядається як складна сукупність рішень, що виробляються маркетинговою службою з урахуванням конкурентної позиції торговельного підприємства на споживчому ринку. Управління процесом обслуговування покупців нерозривно було пов'язано з управлінням найважливішими економічними показниками діяльності торговельного підприємства, що істотно впливають на його фінансовий стан.

Ефективність цього управління прямо впливає на об'єм товарообороту, суму доходів і прибутки торговельного підприємства, а, отже, і на можливості фінансового забезпечення його майбутнього розвитку.

Поняття «рівень обслуговування покупців в магазині» носить узагальнений

характер і визначається багатьма показниками конкретних елементів, кожний з яких має різне значення в забезпеченні цього рівня.

До числа найважливіших і відносяться наступні елементи:

1. Широта і глибина асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту обслуговуваних контингентів покупців. Основний намір покупців з відвідинами магазина, полягає в задоволенні попиту на товари конкретних груп, визначених рамками відповідної форми товарної спеціалізації даного магазина. Забезпечення широкого вибору товарів, що враховують специфіку потреб обслуговуваних контингентів покупців, є важливою умовою задоволення їх попиту і розглядається ними як основна умова високої якості обслуговування в магазині. Для постійних покупців даного магазина важливу роль грає також стійкість асортименту, що гарантує постійну можливість здійснення покупки. Наявність широкого і стійкого асортименту товарів особливо повсякденного попиту в магазині слід розглядати як пріоритетний елемент забезпечення високого рівня обслуговування покупців.

2. Вживання в магазині ефективних форм торговельного обслуговування продажу, що забезпечують найбільші зручності і мінімізацію витрат часу на здійснення покупок, що особливо актуально при реалізації товарів повсякденного попиту. За наявності у продажу необхідних товарів, є основою основних вимог покупців до рівня торговельного обслуговування і полягає в тому, щоб з найбільшими зручностями і мінімальними витратами часу зробити покупку. Широке вживання в магазині прогресивних методів продажу товарів (самообслуговування, торгівля за зразками і ін.) відповідних їх специфіці, дозволяє мінімізувати витрати часу покупців на здійснення покупок.

3. Надання покупцям високого сервісу і надання широкого переліку різного роду додаткових послуг, пов'язаних із специфікою товарів, що реалізуються. Формування системи таких послуг, супроводжуючих процес покупки товарів, а також після продажне обслуговування покупців, забезпечує задоволення їх попиту на послуги в комплексі з попитом на товари. Це є важливою умовою формування високого рівня торговельного сервісу і задоволення відповідних перевазі покупців. 4. Широке використовування засобів внутрішньо-магазинної реклами й інформації. Ці засоби підвищують інформованість покупців про товари, їх якість, розміщення в торговому залі і ін.

5. Витрати часу покупців на придбання товарів в магазині. Даний елемент є значущим при реалізації продовольчих товарів. Розвиток самообслуговування сприяє скороченню витрат часу покупців і вони були максимально мінімізовані в сучасних супермаркетах. Сприяють формуванню нових напрямів їх попиту на товари і торговельні послуги і дозволяють економити час на придбання товарів.

6. Висока професійна кваліфікація персоналу, безпосередньо здійснюючого процес обслуговування покупців в торговому залі. Практично жодна покупка товарів в магазині не здійснюється без безпосереднього контакту покупця з персоналом. Спілкування покупця з персоналом магазина відбувається в процесі вибору товарів, розрахунків за них, упаковки тощо. Високий професіоналізм персоналу, його уважне і ввічливе спілкування з покупцями, охайний зовнішній вигляд є важливими умовами реалізації намірів покупців і створення сприятливого психологічного клімату в процесі торговельного обслуговування.

Рівень торговельного обслуговування визначається не тільки відповідністю

пропозиції товарів попиту населення, їх наявністю, раціональною спеціалізацією і розміщенням магазинів, режимів їх роботи, вживанням прогресивних форм і методів обслуговування. Не менше важливе місце в цьому ряді займають організація і якість що надаються покупцям послуг.

Запитання для самоконтролю

1. Що характеризує середній чек і які його основні складові?
2. В чому різниця між економічними та якісними показниками обслуговування?
3. Як визначають коефіцієнт обслуговування і що він відображає?
4. Які фактори впливають на показник інтенсивності обслуговування?
5. Опишіть методику розрахунку індексу задоволеності клієнтів (CSI).
6. Яке значення має коефіцієнт утримання клієнтів для довгострокової стратегії розвитку підприємства?
7. Які межі оптимальних значень якісних і економічних показників вважаються доцільними для роздрібного торгівельного закладу?

Робота яка виконується на занятті

Задача 1

Упродовж дня магазин відвідали 620 осіб, 430 із них здійснили покупки. Розрахуйте коефіцієнт обслуговування.

Задача 2

За зміну було обслуговано 180 клієнтів, загальний час обслуговування склав 1 080 хв. Визначте середній час обслуговування одного клієнта.

Задача 3

За місяць із 1 200 клієнтів повторно придбали товари 360 осіб. Обчисліть показник утримання клієнтів.

Задача 4

Якщо виручка за день становила 75 000 грн, а кількість операцій — 250, знайдіть середній чек.

Задача 5

Магазин працював 10 годин (600 хв), за цей час обслуговано 300 клієнтів. З’ясуйте інтенсивність обслуговування (у клієнтах на годину).

*Завдання 1.*На основі розрахованих показників запропонуйте три заходи для зниження часу обслуговування та підвищення інтенсивності. Як зміна структури асортименту може вплинути на індекс задоволеності клієнтів і середній чек? Які зовнішні та внутрішні фактори слід враховувати при інтерпретації економічних показників торгівлі?

Матеріальне забезпечення заняття

1. Роздаткові матеріали з формулами і прикладами даних.
2. Калькулятори або Excel-таблиці.
3. Дошка або фліпчарт для групових презентацій.

Тести підсумкового контролю

1.Який показник визначає частку відвідувачів, які здійснили покупку?

1) середній чек
2) коефіцієнт обслуговування
3) інтенсивність обслуговування

4) показник утримання клієнтів

2.Який показник найкраще відображає швидкість обслуговування одного клієнта?

1) середній чек
2) показник утримання клієнтів
3) середній час обслуговування
4) рівень забезпеченості асортиментом

3.Який з показників належить до економічних індикаторів?

1) Інтенсивність обслуговування
2) Коефіцієнт освоєння торговельної площі
3) Витрати на обслуговування одного клієнта
4) Середній час обслуговування

4.Коефіцієнт освоєння торговельної площі вимірюється в:

1) грошових одиницях
2) клієнтах на м²
3) хвилинах обслуговування

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9

ТЕМА: НОРМИ І ПРАВИЛА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Міні-лексикон

Етичні стандарти обслуговування, санітарно-гігієнічні та безпекові вимоги, загальні правила обслуговування.

Мета заняття

Ознайомитись з правилами торговельного обслуговування населення, правила обміну товарів у непродовольчих магазинах, правила продажу непродовольчих товарів у розстрочку, основні правила роздрібної торгівлі окремими видами товарів.

Самостійна підготовка до занять

Норми і правила торговельного обслуговування — це комплекс офіційно затверджених стандартів, процедур і рекомендацій, які регулюють поведінку продавця та організацію процесу продажу. Вони спрямовані на забезпечення якісного сервісу, захист прав споживачів і дотримання безпеки в торговельному середовищі.

Функції норм і правил:

1. Гарантувати стабільний рівень якості обслуговування.
2. Захищати права та інтереси споживачів.
3. Мінімізувати операційні та репутаційні ризики бізнесу.
4. Формувати позитивний досвід клієнтів та підвищувати лояльність.
5. Сприяти дотриманню санітарно-гігієнічних та безпекових стандартів.

Забезпечити комфорт і лояльність покупців. Гарантувати юридичний захист як клієнта, так і бізнесу. Запобігти фінансовим та репутаційним ризикам. Підтримувати безпечні умови праці для персоналу та відвідувачів

Дотримання норм і правил торговельного обслуговування — ключовий чинник успішного бізнесу, адже поєднує законодавчі вимоги з внутрішніми стандартами

компанії і створює умови для стабільного зростання продажів та задоволення клієнтів.

Запитання для самоконтролю

1. Яка роль держави в регулюванні торговельної діяльності в умовах ринкових реформ?

2. Назвіть основні принципи державного регулювання сфери торгівлі.

3. Коли і з якою метою прийнято Закон «Про захист прав споживачів» в Україні?

4. На які органи покладено здійснення механізму реалізації державного захисту прав споживачів в Україні?

5. Назвіть основні види санкцій за порушення норм права про захист прав споживачів.

6. Хто проводить відбір зразків товарів в підприємствах торгівлі для перевірки їхньої якості?

7. Яка послідовність проведення контрольної перевірки правильності розрахунків із споживачами?

8. Що є підставою для опломбування приміщень та несправних ЗВТ?

9. Які приміщення забороняється опломбовувати?

10. В якому разі може бути тимчасово припинена діяльність суб'єктів господарювання?

11. З якою метою передбачено ведення суб'єктами підприємницької діяльності Журналу реєстрації перевірок і який його зміст?

Робота яка виконується на занятті

Завдання 1. Складіть детальний алгоритм обслуговування від входу до виходу покупця.

Завдання 2. Оцініть відповідність зразкового торговельного залу санітарним та безпековим вимогам.

Завдання 3. Напишіть інструкцію з обробки скарги клієнта згідно з ДСТУ ISO 10002:2019.

Завдання 4. Розробіть короткий сценарій рольової гри «Повернення товару протягом 14 днів».

Практичний кейс

1. Уявіть ситуацію: покупець повернув пристрій побутової техніки без чека та гарантійного талона, посилаючись на те, що загубив документи.
2. Які норми і правила регламентують цю ситуацію?
3. Які кроки повинні бути виконані персоналом магазину відповідно до законодавства та внутрішніх стандартів?
4. Які можливі варіанти рішення конфлікту, щоб зберегти лояльність клієнта та захистити інтереси бізнесу?

Матеріальне забезпечення заняття

1. Закон України «Про захист прав споживачів» — основний документ, що визначає права покупців і обов'язки продавців.

2.ДСТУ ISO 10002:2019 «Системи менеджменту якості. Задоволеність споживачів. Керування скаргами в організаціях» — стандартизація процесу обробки зворотного зв'язку.

3. ДБН В.2.2-23:2009 «Підприємства торгівлі» — встановлює вимоги до планування та обладнання торгівельних об’єктів із погляду обслуговування.

4. Гігієнічні норми та санітарні правила (ДСанПіН) — регламентують умови зберігання і викладки товарів, санітарний стан торговельних площ.

5. Правила пожежної безпеки — визначають порядок організації евакуаційних шляхів, розміщення вогнегасників, навчання персоналу.

Тести підсумкового контролю

1. Який нормативний документ визначає права споживачів в Україні?

1) СТУ ISO 10002:2019
2) Закон України «Про захист прав споживачів»
3) ДБН В.2.2-23:2009
4) ДСанПіН

2. Максимальний строк розгляду скарги покупця за ДСТУ ISO 10002:2019 не повинен перевищувати:

1) 7 календарних днів
2) 14 календарних днів
3) 30 календарних днів
4) 60 календарних днів

3. Який принцип ротації запасів застосовується для швидкопсувних товарів?

1) LIFO (last in, first out)
2) FIFO (first in, first out)
3) JIT (just in time)
4) EOQ (economic order quantity)

4. Мінімальна ширина проходу у торговельному залі для маломобільних груп зазвичай становить:

1. 0,8 м
2. 1,0 м
3. 1,2 м
4. 1,5 м

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 10
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Міні-лексикон

Оптові підприємства; оптові фірми; комерційно-посередницькі фірми; комерційно-посередницькі компанії; торгові доми; оптові магазини; дистриб’ютори; комерційно-посередницькі фірми; торгово-посередницькі функції; оптові закупівлі, оптовий ярмарок, оптові торговельні посередники, функції та послуги оптових торговельних посередників, брокери, комісіонери, аукціоністи.

Мета заняття

Ознайомитись з діяльністю та функціями оптових підприємств торгівлі.

Самостійна підготовка до занять

Оптова торгівля – це вид економічної діяльності в сфері товарного обігу, який охоплює купівлю-продаж товарів партіями з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання пов’язаних із цим послуг.

Оптову торгівлю здійснюють [13]:

- товаровиробники – реалізують товари різним оптовим покупцям – суб'єктам господарювання, що займаються роздрібною торгівлею, оптовим посередникам, іншим товаровиробникам для виробничого споживання;

- оптові торгові посередники – купують і реалізують товари суб'єктам господарювання, що займаються роздрібною торгівлею, іншим оптовим посередникам, товаровиробникам для виробничого споживання;

- суб'єкти господарювання, що займаються роздрібною торгівлею, - реалізують товари, закуплені у товаровиробників у оптових посередників, дрібнооптовим покупцям для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

Під оптовим торговельним підприємством розуміється господарська ланка в оптовій торгівлі з правами юридичної особи, яка закуповує та продає товари споживачам з метою їх подальшого перепродажу або виробничого споживання та надання їм торговельних послуг.

Оптові підприємства (посередники) можна класифікувати за наступними ознаками:

1. Залежно від функцій і послуг, що надаються:

- універсальні оптові підприємства (оптовики-купці, оптові підприємства,) здійснюють повний цикл обслуговування (покупку товару, транспортування, зберігання, комплектування, кредитування і т.п.);

- спеціалізовані оптові підприємства чи оптовики з обмеженим циклом обслуговування (інформаційно-контактні, інформаційні, пошукові посередники, посилкова торгівля, лізинг і т.д.).

- інформаційно-контактні оптові підприємства, наприклад, комісіонери, підшукують постачальників і покупців і від свого імені підписують контракт, договір, оплата за рахунок того чи іншого партнера.

- інформаційні підприємства, наприклад брокери, володіють інформацією про кон'юнктуру ринку і сприяють реалізації товару постачальника, не закуповуючи його самостійно.

2. Залежно від підпорядкування торгові підприємства (посередники) можуть бути:

- незалежні;
- формально незалежні;
- залежні.

3. Залежно від товарної спеціалізації:

- оптові підприємства з універсальним асортиментом товарів;

- оптові підприємства, спеціалізовані на продажу окремих груп товарів (одягу, взуття, бакалії, риби і т.п.);

- вузькоспеціалізовані оптові підприємства, які спеціалізуються на підгрупі виду продукції;

- комбіновані оптові підприємства, які спеціалізуються на купівлі-продажу товарами декількох споріднених груп товарів;

- неспеціалізовані оптові торгові підприємства, діяльність яких спрямована на купівлю-продаж товарів різних груп без спеціалізації.

4. За приналежністю:

- місцеві;
- внутрішньо обласні (регіональні);

- міжобласні (міжрегіональні);
- національні; (ринок держави);
- транснаціональні.

5. За формою власності:
- державні;
- спільні з іноземним капіталом;
- колективні;
- іноземні;
- приватні.

6. За місцем і роллю у процесі товаропросування:

- оптово-збутові підприємства, які створюються в місцях накопичення промислового виробництва;

- торгівельно-закупівельні оптові підприємства, які закупляють товари в районах виробництва, в оптово-збутових та інших баз і постачають їх на інші оптові і роздрібні підприємства;

- торгові підприємства, головне завдання яких – організація товаропостачання роздрібних торгових підприємств.

7. За організаційно-правовою формою оптові торгові підприємства можуть виступати в різних організаційно-правових формах:
- акціонерне товариство (відкрите, закрите);
- у складі концернів;
- у складі холдингів;
- товариство з обмеженою відповідальністю;
- товариство з додатковою відповідальністю;
- командитне товариство;
- повне товариство.

8. За розміром:
- малі (до 25 осіб);
- середні (26-100 осіб);
- великі (понад 100 осіб).

Оптові магазини виконують наступні функції:

1) безперебійне забезпечення товарами покупців регіону, району, міста;
2) визначення попиту на товари в обсягах середніх і дрібних оптових партій;
3) виявлення і реєстрація потенційних постачальників і покупців товарів;
4) укладення договорів постачання товарів;
5) розширення й оновлення товарного асортименту;
6) створення необхідних і комплектних запасів товарів, що мають попит;
7) рекламування товарів і послуг;
8) приймання, зберігання, відпуск, реалізація товарів;
9) розфасовка, сортування, упаковка товарів;
10) виставляння товарів або їх зразків для демонстрації в торгово - виставковому залі;
11) централізована доставка товарів покупцям;
12) ведення кількісного, номенклатурного, асортиментного обліку товарів;
13) участь в оптових ярмарках, виставках, аукціонах.

1. За приналежністю розрізняють:

1) оптові магазини, що є незалежною юридичною особою, які можуть функціонувати в будь-якій правовій формі. Такі магазини самостійно організують свою комерційно-посередницьку, торговельну та господарсько-фінансову діяльність;

2) оптові магазини, що входять у виробничу структуру комерційно-посередницької фірми і є елементом товаропровідної мережі цих фірм. Діяльність таких магазинів регламентується апаратом управління комерційно-посередницьких фірм;

3) фірмові оптові магазини, що є структурним підрозділом великих підприємств промисловості, сільського господарства та інших виробничих структур. Як правило, такі магазини спеціалізуються на збуті продукції своїх підприємств дрібнооптовими партіями та вроздріб.

Оптові закупівлі – придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу. Організація оптових закупівель це комплекс взаємопов'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, падання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з мстою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.

В організації оптових закупівель, як правило, виокремлюють шість етапів:

1.Вивчення попиту споживачів.

2. Розроблення оперативного плану оптових закупівель.

3. Обґрунтування вибору постачальника.

4. Налагодження оперативного контролю за виконанням складських договорів.

5. Ухвалення рішення щодо закупівлі й постачання товарів.

6. Встановлення економічної ефективності оптових закупівель.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення понять «оптова торгівля», «оптове торговельне підприємство», «оптові закупівлі»?

2. Наведіть класифікацію оптових торговельних підприємств та дайте їх характеристику?

3. Назвіть функції оптових посередників?

4. Дайте характеристику етапів організації оптових закупівель?

Робота яка виконується на занятті

Скласти короткостроковий прогноз попиту покупців на продовольчі товари [17]

Умови до завдання:

1. Розрахувати обсяг попиту населення на плановий період, виконуючи запропоновану методику.

2. Використовуючи дані кон'юнктурного огляду та прогнозу попиту на товари на плановий період, розробити рекомендації по складанню замовлення на постачання товарів постачальнику.

Таблиця 10.1

Дані про товарообіг в торговельному підприємстві за 3 місяці поточного року, грн.

№ з/п	Товарні групи та товари	Фактичний товарообіг за перший з трьох періодів – (ТО)			Можливий товарообіг у звітному періоді – (Т1)			Очікуваний товарообіг в поточному періоді – (Т)		
		Варіанти завдань			*Варіанти завдань*			*Варіанти завдань*		
		I	II	III	I	II	III	I	II	III
1	Риба різна	1576	2345	1783	2100	4025	3569	1581	1957	2600
	в т. ч.: свіжа	1203	1755	794	1456	2000	1668	857	888	1295
	солона	245	281	562	283	1250	747	265	670	500
	копчена	128	309	427	361	775	1154	459	599	805
2	Консерви рибні	80	165	214	100	256	540	75	122	380
	в т. ч.: натуральні	30	89	56	40	50	285	28	47	69
	в томаті	10	52	75	30	132	89	18	45	155
	в олії	40	24	83	30	74	166	29	30	156
3	Молоко та молочні продукти	9097	5600	7850	10200	4999	6345	9640	5475	3800
	в т. ч.: молоко	8000	3247	2880	9000	2350	4500	8600	1953	2060
	вершки	497	288	1600	500	875	845	400	1522	240
	кисломолочні продукти	600	2065	3370	700	1774	1000	640	2000	1500

Матеріальне забезпечення заняття

1. Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303: 2004. К. держспоживстандарт України, 2005.

2. Про захист прав споживачів: Закон України //урядовий кур'єр. – 2006. – 18 січ. (зі змінами та доповненнями).

Тести підсумкового контролю

1. Дайте визначення поняттю «Оптова торгівля»:

1) торгівля товарами з подальшим їх перепродажем або професійним використанням.

2) торгівля товарами або послугами безпосередньо кінцевим споживачам для їх власного некомерційного використання.

3) сукупність відносин, пов'язаних із виробництвом, розподілом та споживанням товару.

4) продаж товару споживачам.

2. Що представляє собою «оптовий ринок»?

1) велике оптове підприємство, яке спеціалізується на зовнішньоторгових операціях.

2) комерційна господарська структура, яка організовує купівлю-продаж товарів.

3) організація, яка займається пошуком зацікавлених продавців та покупців і надає допомогу в укладанні договорів.

4) оптовий посередник купівлі – продажу товару.

3. Децентралізація доставки товарів – це:

1) доставка, яка здійснюється силами та засобами постачальника.
2) поставка, яка здійснюється силами та засобами самого магазину.
3) поставка, яка здійснюється посередницькими організаціями.
4) правильна відповідь відсутня.

4. Що представляють собою «оптові ярмарки»?

1) періодично організовані у певному місці заходи, під час яких здійснюється оптовий продаж товарів і укладаються договори на їх поставку.
2) торговельне підприємство, інтегроване у виробничу, фінансову та зовнішньоекономічну сферу.
3) частина торговельного процесу, призначена для обслуговування покупців.
4) сукупність торговельних підприємств з надання послуг, які реалізують універсальний асортимент товарів та послуг.

5. Оптові торгові посередники – це:

1) організації, які здійснюють продаж товарів.
2) сукупність підприємств, установ, організацій, які забезпечують ефективну взаємодію між суб'єктами ринкових відносин.
3) підприємства, які здійснюють збут продукції виробника на основі різного роду договорів, що укладаються з довіреними чи торговими агентами – підприємствами чи окремими особами.
4) правильна відповідь 1,2,3.

6. Оптову торгівлю здійснюють:

1) суб'єкти господарювання, що займаються роздрібною торгівлею.
2) товаровиробники.
3) оптові торгові посередники.
4) правильна відповідь 1,2,3.

7. Залежно від підпорядкування оптові торгові посередники поділяються на:

1) державні, змішані, колективні, приватні.
2) з універсальним асортиментом товарів, спеціалізовані на продажу окремих груп товарів.
3) загальнодержавні, міжнародні, районні.
4) незалежні, формально незалежні, залежні.

8. За районом діяльності торгові посередники поділяються на:

1) державні, змішані, колективні, приватні.
2) з універсальним асортиментом товарів, спеціалізовані на продажу окремих груп товарів.
3) загальнодержавні, міжнародні, районні.
4) незалежні, формально незалежні, залежні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 11
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВИХ ЗАКУПІВЕЛЬ І ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА ЇХ ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ

Міні-лексикон

Оптова торгівля передбачає купівлю й продаж товарів великими партіями між суб'єктами господарської діяльності (виробниками, імпортерами, дистриб'юторами,

мережами магазинів).

Мета заняття

Ознайомитись з плануванням закупівельної роботи; вивчити форми і методи оптових закупівель товарів у вітчизняного виробництва.

Самостійна підготовка до занять

Оптові закупівлі— це придбання товарів великими партіями з метою їх дальшого перепродажу. Прийняття комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

Організація оптових закупівель — це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.

Під прямими договірними зв'язками розуміють безпосередні комерційні відносини між підприємствами-виробниками товарів та послуг і їх споживачами (роздрібними торговельними підприємствами, підприємствами громадського харчування тощо). Формування ринкових відносин привело до суттєвого збільшення надходження товарів у роздрібні торговельні підприємства безпосередньо від виробничих підприємств за рахунок скорочення їх надходження від оптових баз та інших комерційних посередників.

Це пояснюється тим, що дана форма оптових закупівель має низку переваг над іншими формами оптових закупівель: підприємства роздрібної торгівлі мають можливість отримувати більше доходів за рахунок закупівлі товарів у виробників за більш низькими цінами, оскільки кожний посередник на покриття своїх витрат і отримання прибутку на закупівельну ціну робить свою надбавку; збільшується кількість джерел закупівель товарів і з'являється можливість їх вибору; скорочуються шляхи і терміни доставки товарів, прискорюється товарообіг; з'являється можливість оперативного впливу на виробника з метою розширення й оновлення асортименту і підвищення якості товарів; знижується ступінь комерційного ризику; зберігається стабільний рівень цін на реалізовану продукцію.

Ініціатива про налагодження прямих договірних зв'язків може виходити від будь-якої сторони. При цьому рішення про налагодження зв'язків і укладення договору приймається, як правило, в три етапи. На першому етапі збирають і всебічно аналізують інформацію про передбачуваного партнера. При цьому з'ясовується: чи існує він реально, який обсяг має його статутна діяльність, яке його фінансове становище, основні риси його ділового реноме, здійснюється перевірка повноважень представника партнера, на якого покладено обов'язки вести переговори. Особливі труднощі на першому етапі виникають під час збирання інформації про передбачуваного партнера. З цією метою слід звернутися до органів державної реєстрації підприємств, податкових адміністрацій, до конкурентів, спеціальних

іноземних фірм, які дають інформацію про суб'єктів. На другому етапі розробляють (аналізують) проекти текстів договорів. Під час розробки (аналізу) проектів текстів договорів особлива увага повинна бути звернена: на законність кожного положення договору; урахування традицій ринку; уникнення повторення колишніх помилок; уникнення спроб вирішення власних проблем за рахунок партнерів; поєднання санкцій щодо партнерів із заходами стимулювання. Здійснення ділового листування з метою врегулювання розбіжностей і підписання текстів договорів проводиться на третьому етапі.

Укладення договору відбувається за певними стадіями — пропозицією укласти договір (оферти) і прийняття цієї пропозиції (акцепту). Відповідно сторона, яка зробила пропозицію, називається оферентом, а сторона, яка прийняла пропозицію, — акцептантом. Пропозиція має містити вказівки на суттєві умови майбутнього договору і бути звернена до певної особи. Оферта може бути зроблена усно чи письмово із зазначенням терміну для відповіді чи без зазначення терміну.

Запитання для самоконтролю

1. На основі якої інформації повинен базуватися вибір постачальників товарів для торговельного підприємства? Які критерії повинні братися за основу при такому виборі?
2. Перерахуйте основні операції, з яких складається робота з оптових закупівель товарів, дайте їх характеристику.
3. В яких випадках застосовується організація оптових закупівель товарів за прямими зв’язками?
4. В яких випадках доцільно укладати договір купівлі-продажу оптової партії товарів? У чому його суть?
5. В яких випадках доцільно укладати договір поставки? У чому його суть? Назвіть суттєві умови договору поставки, охарактеризуйте орієнтовну його структуру.
6. Які особливості укладання договорів закупівлі товарів на ярмарках? Хто бере участь в організації оптових ярмарків?

Робота яка виконується на занятті

Завдання 1.Ситуація повернення і рекламації. Покупець виявив дефект у 2% партії оптового замовлення.

Завдання:

1. Скласти акт рекламації з описом дефекту та фото-додатками.
2. Запропонувати спосіб вирішення (повернення, знижка, обмін).
3. Прорахувати фінансовий ефект для двох варіантів рішення.

Завдання 2. Кейс

Ви — керівник відділу оптових закупівель і продажу в компанії, що імпортує харчові продукти.

Завдання:

1. Розробіть повний ланцюжок: від планування закупівель за кордоном до продажу на внутрішньому ринку.
2. Побудуйте модель ключових документів: запит → договір → ТТН → акт приймання → рахунок-фактура.

3. Розрахуйте показники рентабельності угоди та точки беззбитковості.

Ситуаційні завдання

1.Ваш оптовий покупець відмовився приймати ТОРГ-12 через відсутність підпису представника. Опишіть послідовність ваших дій і які документи необхідно переоформити.

2.Під час електронного обміну УкрТТН отримано повідомлення про помилку схвалення. Складіть алгоритм виправлення та повторної відправки документа.

Тести підсумкового контролю

1.Який документ визначає предмет та умови оптової закупівлі між продавцем і покупцем?

1) рахунок-фактура
2) договір купівлі–продажу
3) товарна накладна ТОРГ-12
4) акт приймання–передачі

2. За умовою Incoterms FCA відповідальність продавця припиняється в момент:

1) передачі товару перевізнику в місці відвантаження
2) прибуття товару до складу покупця
3) завантаження товару на борт судна
4) проходження митного контролю в країні покупця

3. Який з реквізитів обов'язково має бути в рахунку-фактурі для цілей ПДВ?

1) коди УКТ ЗЕД
2) банківські реквізити одержувача
3) підпис уповноваженої особи
4) місце проведення передачі товару

4. Хто є відповідальним за отримання електронної ТТН у системі ЕДО?

1) постачальник
2) перевізник
3) покупець
4) оператор ЕДО

5. Який нормативний акт затверджує форму ТОРГ-12?

1) податковий кодекс України
2) закон «Про бухгалтерський облік»
3) постанова Держкомстату України
4) постанова Мінінфраструктури

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 12
ТЕМА: СКЛАДСЬКА МЕРЕЖА

Міні-лексикон

Товарні склади, функції складів, складський товарооборот, складський вантажооборот, оптово-складський товарообіг.

Мета заняття

Ознайомитись з основними видами складських будівель, організацією технологічних процесів на складах.

Самостійна підготовка до занять

Торговельний склад – це структурний підрозділ оптової чи роздрібної торгівлі, призначенням якого є зберігання та переробка товарних запасів у спеціально оснащеному для цього приміщенні [13].

Функціями складів є: отримання товарів від постачальників і контроль за виконанням договорів поставки; зберігання товарних запасів; накопичення товарних

запасів, що є необхідною умовою їх обігу; безперебійність постачання роздрібної торгівельної мережі товарами; контроль якості товарів; доробка, переробка, фасування і упаковка товарів; виробництво продукції (на деяких складах виконуються операції виробничого характеру, наприклад заморожування овочів, виготовлення сухого льоду, засолення овочів, квашення капусти та ін.) [13].

Розглянемо зміст кожного із них.

1. За місцем розташування у процесі товароруу:

- склади в районах виробництва (склади вихідних баз, заготовчих організацій);
- склади в районах споживання (склади торговельних баз, роздрібної торгівлі);

2. За характером виконуючих функцій:

- підсортувально-розподільчі, основне завдання яких – накопичення поточних запасів для товаропостачання роздрібної торговельної мережі товарами з максимальним рівнем готовності до продажу. Це найбільш розповсюджений тип складу;
- транзитно-перевалочні, що розміщені на залізничних станціях, водних пристанях і призначені для прийняття партійних вантажів з метою перевантаження на інший вид транспорту без відкриття тари;
- сезонного довготривалого зберігання (для плодів та овочів, заморожених продуктів);
- накопичувальні, що здійснюють приймання дрібних партій в районах виробництва (заготівлі) і подальше відправлення крупними партіями в райони споживання

3. За асортиментом товарів:

- універсальні, призначені для зберігання широкого асортименту багатьох груп товарів;
- спеціалізовані, для зберігання товарів однієї галузі (взуття, бакалія);
- вузькоспеціалізовані, для зберігання одного виду товарів – сіль, цукор;
- змішані – для зберігання основних видів продовольчих і непродовольчих товарів.

4. За режимом зберігання та технічною конструкцією:

- загальнотоварні, що не вимагають особливих умов зберігання, спеціальної технічної конструкції і обслуговування;
- спеціальні, що вимагають особливих режимів зберігання (холодильники, склади будматеріалів, палива).

5.За рівнем механізації технологічних процесів:

- автоматизовані;
- з комплексною механізацією;
- з застосуванням окремих засобів механізації.

6.За особливостями технічної конструкції:

- відкриті (площадки, платформи, естакади) для тимчасового зберігання палива, зерна, овочів та ін.;
- напівзакриті – навіси для будматеріалів, тари, ін.;
- закриті – дерев’яні, цегляні, металеві, ін.

7.За поверховістю:

- одноповерхові;
- багатоповерхові

8.За наявністю зовнішніх транспортних складів:

- з пристанями;
- з рельсовими під'їзними шляхами;
- не мають під'їзних шляхів водного та залізничного транспорту.

9. За організаційними формами управління

- індивідуального користування – власні та орендовані, що належать або експлуатуються однією організацією;
- спільного користування (кооперовані) – будуються за засоби і перебувають у розпорядженні декількох торгових організацій;
- загального користування – створюються, як правило, на залізничному та автотранспорті і надаються будь-яким підприємством за особливу плату для тимчасового зберігання товарів.

Облаштування складів повинне забезпечити: повне кількісне та якісне збереження матеріальних цінностей; належний режим зберігання; раціональну організацію виконання складських операцій; ефективну роботу складу; нормальні умови праці.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «торговельний склад» та наведіть його класифікацію?
2. Наведіть функції складів?
3. Що Ви розумієте під технічним процесом на складів?
4. Назвіть операції по зберіганню товарів на складах?
5. Назвіть показники ефективності роботи торговельних складів?

Робота яка виконується на занятті

Завдання 1. Усі склади за ознакою належності суб'єктам господарювання, що здійснюють той чи інший вид діяльності поділяють на шість груп. Проаналізуйте приналежність складів об'єктам господарювання та визначте їх роль та особливості.

Приналежність складів суб'єктам господарювання	Роль та особливості складів
Склади оптових торгових посередників	
Склади роздрібних торговців	
Склади товаровиробників – склади сировини, комплектувальних матеріалів, цехові та заводські склади готових виробів, склади збутових структур, що здійснюють оптову торговельну діяльність	
Склади суб'єктів господарювання, що спеціалізуються на наданні складських послуг різним клієнтам (товаровиробникам, оптовим та роздрібним торговцям), тобто склади загального користування	
Склади транспортних підприємств і організацій, логістичних центрів	
Склади, що належать органам державного управління резервами товарних ресурсів	

Завдання 2. Склади вирізняються один від одного за багатьма ознаками. Проведіть класифікацію складів за ознаками та назвіть їх види.

Ознака класифікації	Види складів

Характер виконуваних функцій	Підсортувально-розподільні
	Дрібнооптові склади-магазини
	Транзитно-перевалочні
	Нагромаджувальні
	Консигнаційні
	Митні ліцензійні
	Склади гарантійного зберігання
	Склади-готелі
Товарна спеціалізація	
Особливості обладнання будівлі та режиму зберігання товарів	
Розмір складської площі (загальнотоварні склади), місткість (спеціальні склади)	
Ступінь механізації технологічного процесу	

Матеріальне забезпечення заняття

1. Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303: 2004. К. держспоживстандарт України, 2005.

2. Про захист прав споживачів: Закон України //урядовий кур'єр. – 2006. – 18 січ. (зі змінами та доповненнями).

Тести підсумкового контролю

1. За асортиментом товарів склади класифікують на:

1) відкриті, напіввідкриті, закриті.
2) сортувально-розподільчі, транзитно – перевалочні, накопичувальні.
3) універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, змішані.
4) автоматизовані, з комплексною механізацією, із застосування окремих засобів механізації.

2. За характером виконуваних функцій склади поділяють на:

1) підсортувально-розподільчі, транзитно-перевалочні, накопичувальні.

2) універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, змішані.

3) відкриті, напіввідкриті, закриті.

4) автоматизовані, з комплексною механізацією, із застосуванням окремих засобів механізації.

3. За організаційними формами управління склади бувають:

1) індивідуального користування, спільного користування, загального користування.

2) відкриті, напіввідкриті, закриті.

3) автоматизовані, з комплексною механізацією, із застосуванням окремих засобів механізації.

4) підсортувально-розподільні, транспортно-перевалочні, накопичувальні.

4. За рівнем механізації технологічних процесів склади класифікують на:

1) відкриті, напіввідкриті, закриті.

2) підсортувально-розподільні, транспортно-перевалочні, накопичувальні.

3) універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, змішані.

4) автоматизовані, з комплексною механізацією, із застосуванням окремих засобів механізації.

5. За особливостями технічної конструкції склади поділяють на:

1) індивідуального користування, спільного користування, загального користування.

2) відкриті, напіввідкриті, закриті.

3) автоматизовані, з комплексною механізацією, із застосуванням окремих засобів механізації.

4) підсортувально-розподільні, транспортно-перевалочні, накопичувальні.

6. Дайте визначення поняттю «складський товарооборот»:

1) кількість реалізованих складом товарів у відкритому виразі за певний проміжок часу.

2) натуральний показник, що характеризує трудомісткість роботи складу.

3) кількість вантажу, що проходить через ділянку за одиницю часу.

4) кількість перевантажень у процесі переміщення вантажу.

7. Дайте визначення поняття «складський вантажооборот»:

1) кількість реалізованих складом товарів у відкритому виразі за певний проміжок часу.

2) натуральний показник, що характеризує трудомісткість роботи складу.

3) кількість вантажу, що проходить через ділянку за одиницю часу.

4) кількість перевантажень у процесі переміщення вантажу.

8. Дайте визначення поняття «вантажопотік»:

1) кількість реалізованих складом товарів у відкритому виразі за певний проміжок часу.

2) натуральний показник, що характеризує трудомісткість роботи складу.

3) кількість вантажу, що проходить через ділянку за одиницю часу.

4) кількість перевантажень у процесі переміщення вантажу.

9. Дайте визначення поняттю «вантажопереробка»:

1) кількість реалізованих складом товарів у відкритому виразі за певний

проміжок часу.

2) натуральний показник, що характеризує трудомісткість роботи складу.
3) кількість вантажу, що проходить через ділянку за одиницю часу.
4) кількість перевантажень у процесі переміщення вантажу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 13
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ І ПРАЦІ НА СКЛАДАХ

Міні-лексикон

Приймання вантажів. Зберігання і збереження товару. Комплектація (підбір) замовлень. Пакування та маркування. Відвантаження кінцевому споживачеві або роздрібному підрозділу. Облік і контроль залишків

Мета заняття

Ознайомитись з організація і технологія операцій з надходження та приймання товарів на складах; організація і технологія розміщення, укладання і зберігання товарів на складах; організація відпуску товарів зі складу.

Самостійна підготовка до занять

Технологічний процес на складі – це сукупність послідовно виконуваних операцій, пов’язаних з підготовкою до приймання і прийманням товарів, розміщенням їх на зберігання і зберіганням, підготовкою до відпуску і відпуском товару [13].

Операції по зберіганню товарів включають такі основні елементи:

- визначення приміщень (площадок) для зберігання;
- розміщення товарів на зберігання;
- вкладання;
- створення і підтримання режиму зберігання;
- догляд за товарами.

При проектуванні та будівництві складів необхідно керуватись такими основними вимогами: більш повно використовувати площі та місткість складів; конструкція та планування складських приміщень повинна відповідати встановленій технологічній схемі переробки вантажів; необхідно забезпечити можливість розширення складів у перспективі, будувати їх по черзі; необхідно створити умови для вільного пересування транспортних засобів, засобів механізації; забезпечити індивідуальність та економічність спорудження; забезпечити зручність експлуатації складів і можливість виконання робіт за будь-яких погодних умов; дотримуватись умов охорони праці, техніки безпеки, протипожежної безпеки.

Вимоги, що проявляються до складів, можна умовно поділити на такі групи:

1. Технологічні (відповідність площ та місткостей складських приміщень, параметрів і конфігурацій складських будівель, характеру та обсягу технологічних операцій; зведення до мінімуму внутрішскладських перегородок).

2. Протипожежні та загальнотехнічні вимоги, що передбачають вимоги до освітлення; опалення; вентиляції; пожежної та охоронної безпеки.

3. Економічні – пов’язані з оцінкою вартості складів як при будівництві, так і в процесі експлуатації. Сукупні витрати повинні бути мінімальними.

4. Естетичні вимоги – бути естетично привабливими.

5. Санітарно-гігієнічні вимоги, що передбачають належне середовище для складських працівників та товарів.

До відведеної на будівництво складів ділянки пред'являються такі вимоги: повинен бути сухим; повинен бути розміщеним на підвищеному місці; повинна бути можливість підведення до нього всіх комунікацій (електроенергія, водопостачання, каналізація); повинні бути під'їзні шляхи (з/д та автомобільні).

Забудова ділянки не повинна перевищувати для прирельсових складів 30 %, для неприрельсових – 35 %.

До всіх складів слід забезпечити вільний проїзд, найкраще кільцевий проїзд транспортних засобів. Залізничні шляхи повинні бути забезпечені автомобільними під'їздами до усіх складів і службових приміщень. Ширина по протипожежних нормах для головних доріг – 6 м, для другорядних – 3,5 м.

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

Всі операції технологічних процесів на складах поділяються на основні (приймання, зберігання, підсортування, відпуск) і додаткові (розвантаження, фасування та ін.).

Технологічні процеси на складах повинні бути побудовані на певних принципах, серед яких доцільно виділити: механізацію та автоматизацію технологічних процесів на складах; забезпечення повного збереження споживчої вартості товарів; оптимальне використання площі й об'єму складу; раціональну організацію товарного потоку (ритмічність, безперервність, поточність, оптимальність та ін.).

Запитання для самоконтролю

1. Що розуміють під торгово-технологічним процесом складу? Які фактори впливають на його раціональну організацію?

2. Якими є завдання організації процесів приймання товарів на складах торговельних підприємств? Охарактеризуйте порядок організації приймання товарів за кількістю та якістю на складах.

3. Які вимоги висуваються щодо організації розміщування товарів на складах? Що розуміють під умовами зберігання? технікою зберігання? Охарактеризуйте умови застосування окремих способів укладання товарів на зберігання, їх переваги і вади.

4. Наведіть перелік комплексу операцій з відбору та відпуску товарів зі складу оптового торговельного підприємства. Що служить підставою для відпуску товарів зі складу? Якими методами і якими способами може проводитися відбір товарів для відпуску їх зі складу?

5. Якими є основні напрями управління торгово-технологічними процесами на складах оптових баз? Які основні засоби управління торговотехнологічним процесом складу доцільно застосовувати?

6. У чому полягає сутність напрямів наукової організації праці на складах торговельних підприємств?

7. Які первинні документи оформляються на складах торговельних підприємств з метою організації оперативного обліку та контролю руху товарів на складах?

Робота яка виконується на занятті

Завдання 1. Проаналізуйте процес приймання на вашому складі і запропонуйте мінімум дві оптимізації.

Завдання 2. Розробіть схему зонування для складу площею 1 000 м² із товарами високої та низької оборотності.

Завдання 3. Порахувати оборотність запасів за даними: середній залишок 500 одиниць, реалізовано 2 000 од. на місяць.

Завдання 4. Створіть приклад робочої інструкції для оператора комплектації.

Матеріальне забезпечення заняття

1. Петров І., Козак К. Складська логістика : навч. посіб. / І. Петров, К. Козак. – Київ : Логістика, 2021. – 320 с.
2. Шевченко О. Управління складом: від теорії до практики : моногр. / О. Шевченко. – Львів : Тріада, 2019. – 240 с.
3. Warehouse Academy [Електронний ресурс] // YouTube. – Режим доступу: https://www.youtube.com/c/WarehouseAcademy (дата звернення: 25.08.2025).
4. Supply Chain Logistics [Електронний ресурс] : онлайн-курс / платформа Coursera. – Режим доступу: https://www.coursera.org/learn/supply-chain-logistics (дата звернення: 25.08.2025).

Тести підсумкового контролю

1. Який із наведених етапів не належить до процесу приймання вантажів?

1) попередня реєстрація документів
2) візуальний контроль кількості
3) комплектація замовлень
4) оформлення акту приймання

2. Принцип FIFO означає:

1) першими видаються найстаріші товари
2) першими видаються найновіші товари
3) використовується тільки для довготривалого зберігання
4) застосовується для нестандартних вантажів

3. Принцип LIFO передбачає:

1) розміщення за терміном придатності
2) першими видаються останні завезені товари
3) першими видаються найстаріші товари
4) зберігання на відкритому майданчику

4. Що таке WMS?

1) система автоматизованого проведення інвентаризації
2) пристрій для зчитування RFID-міток
3) система управління складом
4) інструмент для планування маршрутів доставки

5. Де доцільніше розміщувати товари з високою оборотністю?

1) в найвіддаленішій зоні складу
2) в закритих контейнерах
3) в холодильній камері
4) ближче до зони відвантаження

6. **До ергономічних параметрів робочого місця належить**:
1) Висота полиць і ширина проходів
2) Формат накладних
3) Тип пального для навантажувача
4) Швидкість інтернет-з’єднання

7. Який із засобів належить до автоматизації складу?
1) Ручне маркування етикеток
2) Перенесення даних у Excel
3) Паперова картотека
4) Використання RFID-міток

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 14
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Міні-лексикон

Товаропостачання, вимоги до якості товаропостачання, принципи організації товаропостачання, виставки, виставки-ярмарки, товарна біржа, товарний аукціон, товарорух, принципи раціональної організації товароруху, форми та ланковість товароруху.

Мета заняття

Ознайомитись з сутністю складського технологічного процесу, його завданнями і складовими частинами.

Самостійна підготовка до занять [17]

Товаропостачання – це комплекс операцій по закупівлі товарів у різних товаровиробників, оптових посередників та завезення товарів до місць продажу кінцевим споживачам [7]. Товаропостачання повинне виконувати такі завдання [7]

- забезпечити надходження товарів у потрібне місце і час, у визначеному обсязі та асортименті;
- максимально задовольнити попит населення, оперативно і з найменшими витратами забезпечити завезення товарів;
- гнучко реагувати на зміну попиту та кон'юнктури ринку;
- забезпечувати наявність необхідних населенню товарів і прискорення їх обіговості;
- забезпечити постачання товарів без зайвих проміжних ланок, самим коротким шляхом.

Раціональна організація товаропостачання можлива при дотриманні наступних принципів:

- планомірність постачання, означає здійснення постачання за графіками, що визначають частоту та періодичність завозу товарів;
- ритмічність постачання, означає завезення товарів у роздрібну торгівельну мережу потрібними партіями через певний інтервал часу, що дозволяє ефективно використовувати складську площу;
- безперебійність постачання, означає завезення товарів таким чином, щоб у магазинах необхідні товари були представлені в широкому асортименті і постійно. Для цього повинен бути сформований певний товарний запас, що забезпечує стабільність та стійкість асортименту при оптимальних витратах на його утримання;

- оперативність постачання, передбачає залежність періодичності постачання товарів від певних умов (зміна попиту, моди, пори року та ін);
- централізація, передбачає централізоване виконання окремих видів робіт;
- технологічність, означає виконання різних видів робіт та окремих операцій на всіх етапах товаропостачання;
- оптимальність (економічність) постачання, передбачає досягнення економічного ефекту: зниження сукупних витрат, пов'язаних з завезенням, зберіганням і реалізацією кожної партії товару.

Залежності від джерел постачання товарів розрізняють дві його форми:

- транзитна (транспортна) – це така форма товароруху, коли товар із виробничого підприємства спрямовується в магазини, обминаючи склади оптової та роздрібної торгівлі

Перевагою транзитної форми руху є те, що товар надходить у роздрібну сітку без зайвих перекупок, забезпечуючи зниження транспортних витрат, скорочуються втрати товару, прискорюється обіговість коштів. Її застосування доцільне для товарів простого асортименту, що не вимагають пересортування, швидко марнуються, виготовляються на місцевих промислових підприємствах.

- складська форма товароруху передбачає, що товари спочатку завозяться на склади оптової торгівлі, де відбувається їх сортування та комплектація, а потім у роздрібну торгівлю.

Запитання для самоконтролю

1. У чом полягає сутність поняття «товаропостачання»?
2. Назвіть основні завдання товаропостачання?
3. Розкрийте вимоги до організації товаропостачання.
4. Охарактеризуйте принципи раціональної організації товаропостачання.
5. Назвіть форми товаропостачання та дайте їх характеристику?

Робота яка виконується на занятті [17]

Оберіть вірне визначення терміну.

1 – …(А, Б, В, Г)
2 – ...
3 – …
4 – …

1. Товаропостачання роздрібної торговельної мережі	А. Виконання транспортно-і експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств.
2. Точка замовлення	Б. Комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібної торговельної мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.
3. Централізований метод товаропостачання	В. Операції із завезення товарів у магазини та інші об'єкти роздрібної торговельної мережі силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за замовленнями магазинів у передбачені графіком терміни.
4. Децентралізований метод товаропостачання	Г. Розмір запасу, за якого подасться замовлення на завезення товару.

Задача 1

Скласти короткий річний прогноз попиту покупців на

продовольчі товари

Умови до завдання:

1. Розрахувати обсяг попиту населення на плановий період, виконуючи запропоновану методику.

2. Використовуючи дані кон'юнктурного огляду та прогнозу попиту на товари на плановий період, розробити рекомендації по складанню замовлення на постачання товарів постачальнику.

Таблиця 14.1

Дані про товарообіг в торговельному підприємстві за 3 місяці поточного року, грн.

№ з/п	Товарні групи та товари	Фактичний товарообіг за перший з трьох періодів – (ТО)			Можливий товарообіг у звітному періоді – (Т1)			Очікуваний товарообіг в поточному періоді – (Т)		
		Варіанти завдань			***Варіанти завдань***			***Варіанти завдань***		
		I	**II**	**III**	**I**	**II**	**III**	**I**	**II**	**III**
1	Риба різна	1576	2345	1783	2100	4025	3569	1581	1957	2600
	в т. ч.: свіжа	1203	1755	794	1456	2000	1668	857	888	1295
	солона	245	281	562	283	1250	747	265	670	500
	копчена	128	309	427	361	775	1154	459	599	805
2	Консерви рибні	80	165	214	100	256	540	75	122	380
	в т. ч.: натуральні	30	89	56	40	50	285	28	47	69
	в томаті	10	52	75	30	132	89	18	45	155
	в олії	40	24	83	30	74	166	29	30	156
3	Молоко та молочні продукти	9097	5600	7850	10200	4999	6345	9640	5475	3800
	в т. ч.: молоко	8000	3247	2880	9000	2350	4500	8600	1953	2060
	вершки	497	288	1600	500	875	845	400	1522	240
	кисломолочні продукти	600	2065	3370	700	1774	1000	640	2000	1500

Тести підсумкового контролю

1. Що означає поняття «комплексно-механізований технологічний процес», який здійснюється на складі?

1) процес, при якому застосування машин і пристроїв забезпечує повну заміну ручної праці на складі.

2) процес, при якому застосування машин і пристроїв забезпечує повну заміну ручної праці на основних навантажувально-розвантажувальних і транспортних операціях, а допоміжні виконують вручну.

3) процес, при якому ручна праця на основних і допоміжних механізована.

4) усі відповіді правильні.

2. Які види складів відносяться до складів загального користування.

1) центральні розподільчі склади корпоративних торговельних мереж.

2) склади гарантійного зберігання.

3) підсортувально-розподільні склади оптових торговельних підприємств.

4) правильні 1 та 3 відповіді.

3. На яких складах нагромаджується та зберігається плодоовочева продукція?

1) загальнотоварних.

2) спеціальних

3) універсальних

4) транзитно-перевальчних.

4. За асортиментом товарів склади класифікують на:

1) відкриті, напіввідкриті, закриті.

2) сортувально-розподільчі, транзитно –перевалочні, накопичувальні.

3) універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, змішані.

4) автоматизовані, з комплексною механізацією, із застосування окремих засобів механізації.

5. За характером виконуваних функцій склади поділяють на:

1) підсортувально-розподільчі, транзитно-перевалочні, накопичувальні.

2) універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, змішані.

3) відкриті, напіввідкриті, закриті.

4) автоматизовані, з комплексною механізацією, із застосуванням окремих засобів механізації.

6. За організаційними формами управління склади бувають:

1) індивідуального користування, спільного користування, загального користування.

2) відкриті, напіввідкриті, закриті.

3) автоматизовані, з комплексною механізацією, із застосуванням окремих засобів механізації.

4) підсортувально-розподільні, транспортно-перевалочні, накопичувальні.

7. За рівнем механізації технологічних процесів склади класифікують на:

1) відкриті, напіввідкриті, закриті.

2) підсортувально-розподільні, транспортно-перевалочні, накопичувальні.

3) універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, змішані.

4) автоматизовані, з комплексною механізацією, із застосуванням окремих засобів механізації.

8. За особливостями технічної конструкції склади поділяють на:

1) індивідуального користування, спільного користування, загального користування.

2) відкриті, напіввідкриті, закриті.

3) автоматизовані, з комплексною механізацією, із застосуванням окремих засобів механізації.

4) підсортувально-розподільні, транспортно-перевалочні, накопичувальні.

9. На організацію постачання товарів у роздрібну торговельну мережу впливають такі фактори:

1) торговельно-організаційні.

2) виробничі.

3) транспорті.

4) правильні відповіді 1,2,3.

10. Виділяють такі форми постачання товарів:

1) транзитна.
2) складська.
3) транспортна.
4) правильні відповіді 1,2,3.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 15
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТОВАРІВ І ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Міні-лексикон

Транспорт, перевезення, залізничний, автомобільний, морський, річковий, авіаційний транспорт, вантаж, вантажооборот, вантажовідправник, вантажно-розвантажувальні роботи, тариф, транспортно-експедиторське обслуговування.

Мета заняття

Ознайомитись з основними видами транспортних засобів та умови їх ефективного застосування в ринковій економіці. Визначити роль транспорту у перевезенні товарів, його види та особливості.

Самостійна підготовка до занять

Транспорт є однією з найважливіших галузей суспільного виробництва і покликаний задовольняти потреби населення та суспільного виробництва в перевезеннях.

Виділяють такі види транспортування товарів у торгівлі, як:

- залізничний;
- автомобільний;
- водний;
- повітряний.

Особливості залізничного транспорту такі:

- низькі витрати на перевезення, особливо на відстані більше 200 км;
- незалежність від кліматичних умов;
- широкі можливості механізації вантажно-розвантажувальних робіт;
- перевезення будь-яких товарів, незалежно від їх упаковки;
- можливість перевозити товари як малими, так і великими партіями.

Особливості автомобільного транспорту такі:

- можливість доставки вантажів у будь-який населений пункт;
- забезпечення доброго зберігання товарів;
- низька собівартість перевезення на короткі відстані;
- завезення товарів малими партіями за один маршрут у декілька торгівельних підприємств.

Особливості морського транспорту такі:

- низькі витрати на перевезення вантажів;
- мобільність перевезення (можливість швидко змінювати маршрути);
- необмежена пропускна здатність морських шляхів;
- велика вантажопідйомність.

Особливості річного транспорту такі:

- низькі витрати на перевезення;

- сезонність перевезень;
- можливість перевезення товарів у регіони де відсутня залізнична або автошляхова мережа.

Особливості повітряного транспорту такі:
- висока швидкістю перевезення;
- скорочення шляхів транспортування;
- добра збереженість товару, особливо швидкопсувних вантажів;
- залежність від кліматичних умов;
- досить висока вартість перевезень;
- можливість перевезення вантажів у віддалені райони.

Транспортно-експедиторська діяльність – це діяльність, яка передбачає організацію перевезення вантажів, включаючи їх відправлення і одержання, а також виконання інших операцій, пов'язаних із перевезенням.

Розрізняють два види транспортно-експедиційного обслуговування:
- повне чи комплексне;
- неповне (часткове).

Повне обслуговування передбачає укладання договорів по виконанню всієї сукупності операцій на всьому шляху просування вантажу без участі вантажовідправників і вантажоотримувачів. Воно включає:
- упакування (розпакування), маркування, сортування вантажів, їх пакетування і зберігання;
- зважування вантажу іф(чи) транспортних засобів;
- вантажно-розвантажувальні роботи;
- закріплення, укриття вантажів, надання пристроїв, необхідних для цієї мети;
- вибір оптимальної схеми перевезення вантажів за умовами замовника;
- приймання вантажу на складі (терміналі) замовника чи перевізника;
- доставку і здачу вантажу на склад вантажоотримувачу чи перевізнику для наступної доставки за призначенням;
- оформлення перевізних документів;
- супроводження і охорону вантажів;
- здійснення розрахунків з перевізниками за виконані перевезення;
- страхування вантажів;
- виконання митних процедур при міждержавних і міжнародних перевезеннях, паспортно-візове обслуговування;
- ведення обліку і звітності при перевезеннях;
- розрахунок раціонального завантаження транспортних засобів, схем розміщення і укріплення вантажів;
- повідомлення про відправлення, місцезнаходження, прибуття вантажів (диспозиція просування вантажів);
- інформування про види послуг, тарифи і режими роботи інших транспортно-експедиціних підприємств;
- надання іншої оперативної інформації.

У договорі на транспортно-експедиційне обслуговування клієнти (замовники) беруть на себе зобов'язання забезпечити умови вантажно-розвантажування транспорту, а саме:

- цілодобову і безперебійну готовність фондів вантажно-розвантажування, вільних ємностей і складів, безпечне виконання робіт і рух рухового составу;
- цілодобове приймання і відправлення вантажів, включаючи вихідні і святкові дні, якщо інше не передбачено в договорі;
- надання до завантаження вантажів у транспортабельному стані;
- своєчасний вивіз вантажів з централізованих складів та ін.

Неповне обслуговування представляє собою виконання транспортно-експедиційним підприємством лише окремих операцій, пов'язаних з перевезенням вантажів (зберігання вантажів, їх затарювання, експедиціювання, підготовку до транспортування і т.п.). Це обслуговування вважається менш ефективним, ніж повне.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте роль транспорту у перевезенні товарів, його види, стан та перспективи розвитку.
2. Наведіть класифікацію видів транспорту та дайте характеристику їх використання у торгівлі?
3. Що Ви розумієте під транспортно-експедиційним обслуговуванням?
4. Назвіть види транспортно-експедиційного обслуговування та дайте їх характеристику?

Робота яка виконується на занятті

Завдання 1. Розробіть оптимальний маршрут для доставки 20 т меблів з Луцька до Варшави з урахуванням витрат і часу.

Завдання 2. Проаналізуйте договір перевезення за формою CMR і виділіть ключові обов'язки сторін.

Завдання 3. Порахувати вартість перевезення 15 палет харчових продуктів (загальна вага 12 000 кг) на відстань 500 км тарифом 0,30 €/ткм плюс 15 % експедиційних зборів.

Завдання 4. Складіть пакет документів для експорту електроніки до Туреччини (найменування та кількість обов'язкових паперів).

Матеріальне забезпечення заняття

1. Цивільний кодекс України : кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV : [законодавчий акт] // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–41. – Ст. 391.
2. Про перевезення вантажів автомобільним транспортом : закон України від 05.04.2001 № 2343-III : [законодавчий акт] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 15. – Ст. 96.
3. Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення вантажів (CMR) від 19.05.1956 : [міжнародний договір] // United Nations. – Geneva, 1956.
4. Конвенція про договір міжнародного залізничного перевезення вантажів (CIM) від 09.05.1980 : [міжнародний договір] // OTIF. – Bern, 1980.
5. Convention for the Unification of Certain Rules Relating to International Carriage by Air (Warsaw Convention) of 12.10.1929; Montreal Protocols 1975 : [міжнародний договір] // ICAO. – Montreal / Warsaw, 1929–1975.

6. Incoterms 2020 : ICC rules for the use of domestic and international trade terms : [правила] / International Chamber of Commerce. – Paris : ICC, 2020. – 272 p.

Тести підсумкового контролю

1. Виділяють такі види транспорту:

1) залізничний.
2) автомобільний.
3) водни, повітряний.
4) правільні відповіді 1,2,3.

2. Особливостями залізничного транспорту є:

1) можливість доставки вантажу у будь-який населений пункт, забезпечення надійного зберігання вантажунизька собівартістьперевезення на короткі відстані, завезення товарів малими партіями за один маршрут на декілька торговельних підприємств.
2) низькі витрати на перевезення, незалежність від кліматичних умов, широкі можливості механізації навантажувально-розвантажуівальних робіт, перевезення будь-яких товарів незалежно від упаковки, можливість перевозити товари як великими, так і малими партіями.
3) низькі витрати на перевезення вантажів, мобільність перевезення, необхідна пропускна здатність, велика вантажопідйомність.
4) висока швидкість перевезення, скорочення шляхів транспортування, добра збереженість товару, залежність від кліматичних умов, висока вартість перевезення, можливість перевезення вантажів у віддалені райони.

3. Особливостями повітряного транспорту є:

1) можливість доставки вантажу у будь-який населений пункт, забезпечення надійного зберігання вантажницька собівартість перевезення на короткі відстані, завезення товарів малими партіями за один маршрут на декілька торговельних підприємств.
2) низькі витрати на перевезення, незалежність від кліматичних умов, широкі можливості механізації навантажувально-розвантажувальних робіт, перевезення будь-яких товарів незалежно від упаковки, можливість перевозити товари як великими, так і малими партіями.
3) низькі витрати на перевезення вантажів, мобільність перевезення, необхідна пропускна здатність, велика вантажопідйомність.
4) висока швидкість перевезення, скорочення шляхів транспортування, добра збереженість товару, залежність від кліматичних умов, висока вартість перевезення, можливість перевезення вантажів у віддалені райони.

4. Особливостями автомобільного транспорту є:

1) можливість доставки вантажу у будь-який населений пункт, забезпечення надійного зберігання вантажницька собівартість перевезення на короткі відстані, завезення товарів малими партіями за один маршрут на декілька торговельних підприємств.
2) низькі витрати на перевезення, незалежність від кліматичних умов, широкі можливості механізації навантажувально-розвантажувальних робіт, перевезення будь-яких товарів незалежно від упаковки, можливість перевозити товари як великими, так і малими партіями.
3) низькі витрати на перевезення вантажів, мобільність перевезення, необхідна

пропускна здатність, велика вантажопідйомність.

4) висока швидкість перевезення, скорочення шляхів транспортування, добра збереженість товару, залежність від кліматичних умов, висока вартість перевезення, можливість перевезення вантажів у віддалені райони.

5. Особливостями морського транспорту є:

1) можливість доставки вантажу у будь-який населений пункт, забезпечення надійного зберігання вантажу низька собівартість перевезення на короткі відстані, завезення товарів малими партіями за один маршрут на декілька торговельних підприємств.

2) низькі витрати на перевезення, незалежність від кліматичних умов, широкі можливості механізації навантажувально-розвантажувальних робіт, перевезення будь-яких товарів незалежно від упаковки, можливість перевозити товари як великими, так і малими партіями.

3) низькі витрати на перевезення вантажів, мобільність перевезення, необхідна пропускна здатність, велика вантажопідйомність.

4) висока швидкість перевезення, скорочення шляхів транспортування, добра збереженість товару, залежність від кліматичних умов, висока вартість перевезення, можливість перевезення вантажів у віддалені райони.

6. У товарно-транспортні накладній мають бути вказані:

1) дата перевезення, марка та державний номер автомобіля, власник транспорту.

2) замовник, вантажовідправник та вантажоодержувач.

3) пункти завантаження та розвантаження.

4) правильні відповіді 1,2,3.

7. За конструкцією контейнери поділяють на:

1) малотонанажні, середньотоннажні, великотоннажні.

2) цільні, решітчасті, розбірні, складні.

3) універсальні.

4) спеціалізовані.

8. За вантажопідйомністю контейнери бувають:

1) малотоннажні, середньотоннажні, великотоннажні.

2) цільні, решітчасті, розбірні, складні.

3) універсальні.

4) спеціалізовані.

9. За призначенням контейнери поділяють на:

1) малотоннажні, середньотоннажні, великотоннажні.

2) цільні, решітчасті, розбірні, складні.

3) універсальні.

4) спеціалізовані.

10. Що представляє собою транспортно-експедиторська ділянка?

1) це діяльність, яка передбачає організацію перевезення вантажів, включаючи їх відправлення і одержання, а також виконання інших операцій, пов’язаних із перевезенням.

2) це ділянка, яка передбачає перевезення вантажів.

3) це ділянка, яка передбачає відправлення та одержання вантажів.

4) упакування та маркування товарів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 16
ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ ТАРНИХ ОПЕРАЦІЙ В ТОРГІВЛІ

Міні-лексикон

Тара, упаковка, вид тари, тип тари, стандартизація тари, уніфікація тари, маркування тари, штрихове кодування, штриховий код, товарооборот, переробка тари та утилізація використаної тари.

Мета заняття

Визначити роль і функції тари й упаковки в організації торгово- технологічних процесів товаропросування. Ознайомитись з класифікацією, видами та основними вимогами до тари.

Самостійна підготовка до занять

Тара – це елемент упаковки, призначений для зберігання, транспортування та продажу товарів [7].

Тара, що використовується у торгівлі, повинна відповідати таким вимогам:

- економічним (повинна бути недорога при виготовленні),
- технічним (конструкція тари повинна бути міцною)
- санітарно-гігієнічним (матеріал, з якого виготовлена тара, повинен відповідати фізико-хімічним властивостям товарів, що в ній розміщуються)
- естетичним (тара повинна відповідати естетичним вимогам людини: гармонічно поєднуватись з товаром, впливати на покупця, стимулюючи його рішення про купівлю):
- екологічним (щоб була нешкідлива, утилізувалась).
- експлуатаційним (зручність упакування, розпакування, приймання, перевезення, зберігання, продажу товарів).

Класифікація тари [13]:

1. За функціями у процесі тарообігу:

- транспортна, яка призначена для перевезення та зберігання товарів (ящики, бочки, фляги, мішки та ін.). Її вартість переноситься на вартість товару пропорційно кількості розміщеного в ній товару;

- споживча тара, яка поступає до покупця разом з товаром та переходить до нього у повну власність (пакети, коробки, банки, ін.). Її вартість повністю включена в ціну товару;

- виробнича тара застосовується у цехах або між цехами і складами промислових підприємств для транспортування товарів, напівфабрикатів та сировини до робочих місць (лотки та ящики спеціальної конструкції);

- тара-обладнання – це технічний пристрій, що виконує одночасно роль зовнішньої тари, транспортного засобу і обладнання складів та магазинів при зберіганні, переміщені та продажу з нього населенню товарів по формі самообслуговування (наприклад, піддони для хліба, контейнери).

2. За матеріалом виготовлення:

- дерев'яна, найбільш розповсюджений вид тари багаторазового використання (ящики, решітки, бочки, котушки та ін.). Займає 45 % в загальному обсязі транспортної тари.

- картонна та паперова тара (дешева, легка, ізотермічна, герметична);

- полімерна (міцна, хімічна стійкість, непроникність). До неї відносяться ящики, мішки, бочки, каністри, банки, пляшки, коробки та ін.

- металева, яка використовується для затарювання легкозаймистих матеріалів (бензину, керосину, ацетону та ін). До них відносяться ящики, піддони, цистерни, бочки, фляги, бідони. Переваги: міцність, довговічність, економічність, вантажопідйомність.

- текстильна – тканинні мішки (для сипучих продовольчих товарів) та поковочні тканини: лляні, бавовняні (використовуються для перевезення та зберігання тканин, швейних, трикотажних виробів).

- скляна та керамічна (для затарювання продукції харчової, хімічної галузей). Вона буває багаторазова та споживча.

- комбінована – виготовляється з різноманітних матеріалів.

3. За призначенням:
   - універсальна (для широкого кола товарів);
   - спеціальна (для певного виду товарів);
4. За кратністю використання:
   - тара разового використання;
   - тара багаторазового використання.
5. За конструктивними особливостями:
   - нерозбірна;
   - розбірно-складна;
   - закрита;
   - відкрита;
   - решітчаста.
6. За специфічними особливостями:
   - ізотермічна, що зберігає температуру протягом тривалого часу;
   - герметична, в якій відсутній обмін з зовнішнім середовищем;
   - ізобарична, всередині якої зберігається заданий тиск;
   - пило-, світло-, жиро-, газо-, про- і водонепроникаюча тара.
7. За методами виготовлення:
   - клеєна;
   - штампована;
   - лита;
   - зварена;
   - бондарна та ін.

Стандартизація тари – це встановлення найбільш раціональних типів тари за розмірами, формою, масою, конструктивними особливостями, встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування та зберігання [7]:

Основними завданнями стандартизації тари є:

- створення комплексу нормативно-технічної документації, що дозволяє правильно вибрати і проектувати упаковку для всієї багатоманітності промислової і сільськогосподарської продукції, що встановлює прогресивні вимоги до упаковки і засобів пакування;
- широка уніфікація тари у взаємозв’язку з усіма ланками сфери її обігу (фасовочно-упаковочним обладнанням, контейнерно-транспортною системою);

- забезпечення сумісності з системами міжнародних стандартів;
- координація роботи організації, що займаються стандартизацію тари та упаковки.

Уніфікація тари – процес приведення різних за видами, конструкціями і розмірами тари до невеликої кількості найбільш раціональних типорозмірів [7].

Вона забезпечує такі переваги:
- створює необхідні передумови для механізації і автоматизації виробництва тари;
- спрощує повторне використання однотипної тари;
- забезпечує перехід на прогресивні методи механізації навантажувально-розвантажувальних робіт;
- полегшує конструювання упаковочних машин, торгового обладнання, атомів;
- створює умови для уніфікації вантажних площадок, транспортних засобів, складських приміщень, сприяє підвищенню їх ефективності.

Тарооборот – сукупність операцій, пов'язаних з прийманням тари за кількістю і якістю, відкриттям і вивільненням її від товару, збереженням і поверненням для повторного використання [13].

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «тара» та охарактеризуйте основні вимоги до неї?
2. Наведіть класифікацію тари?
3. Розкрийте зміст стандартизації та уніфікації тари?
4. Назвіть основні завдання стандартизації тари?
5. Наведіть переваги уніфікації тари?

Робота яка виконується на занятті

Завдання 1. Оцініть типову упаковку товару на вашій точці продажу: визначте її класифікацію, матеріал і відповідність вимогам.

Завдання 1. Розробіть план робочого місця пакувальника: вкажіть обладнання, розташування та потоки руху матеріалів.

Завдання 1. Проведіть розрахунок витрат пакувальних матеріалів на партію з 200 одиниць товару (знаючи розміри й вага упаковки).

Завдання 1. Складіть інструкцію з контролю якості пакування: опишіть критерії і методи перевірки.

Оберіть вірне визначення терміну

1 – …(А, Б, В, Г)
2 – ...
3 – …
4 – …

1. Тара	А. Засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.
2. Упаковка	Б. Відведені на складах місця, відгороджені вертикальними перегородками (з дерева або залізобетону), в які засипають навалочні і насипні вантажі.
3. Засіки	В. Пристрій для зберігання предметів і штучних матеріалів, що складається з полиць (настилів), закріплених у кілька ярусів на стійках каркасів.
4. Стелаж	Г. Промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню лід час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

Матеріальне забезпечення заняття

1. Брайловський В. Технологія пакування товарів / В. Брайловський. – Київ : ТоргПрес, 2018.

2.Іванова Л. Організація пакувальних операцій у роздрібній торгівлі / Л. Іванова. – Львів : Бригантина, 2020.

Тести підсумкового контролю

1. Що представляє собою «стандартизація тари»?

1) це створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструкційними особливостями, розмірами, формою і вагою типів тари.

2) це встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання.

3) це процес приведення усіх різноманітних видів, форм і розмірів тари до обмеженої кількості найбільш раціональних товаророзмірів.

4) правильні відповіді 1,2,3.

2. Що представляє собою «уніфікація тари»?

1) це створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструкційними особливостями, розмірами, формою і вагою типів тари.

2) це встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання.

3) це процес приведення усіх різноманітних видів, форм і розмірів тари до обмеженої кількості найбільш раціональних товаророзмірів.

4) правильні відповіді 1,2,3.

3. Дайте визначення поняттю «тара»:

1) елемент упаковки, призначений для зберігання, транспортування та продажу товару.

2) захист товарів від ушкоджень та втрат.

3) захист товарів від навколишнього середовища.

4) правильна відповідь відсутня.

4. Що представляють собою стандарти на тару?

1) вони призначені для упаковки конкретних видів продукції.

2) у них визначені загальні технічні вимоги до тари, її типи, основні параметри, методи випробування.

3) правильні відповіді 1 та 2.

4) правильна відповідь відсутня.

5. Що представляють собою предметні стандарти на тару?

1) вони призначені для упаковки конкретних видів продукції.

2) у них визначені загальні технічні вимоги до тари, її типи, основні параметри, методи випробування.

3) правильні відповіді 1 та 2.

4) правильна відповідь відсутня.

6. Дайте визначення поняттю «товарообіг»:

1) сукупність операцій, пов'язаних з прийманням товари за кількістю і якістю, відкриттям і вивільненням її від товару, збереженням і поверненням для повторного використання.

2) приймання тари за кількістю і якістю.

3) відкиття і вивільнення тари від товару.

4) зберігання тари.

7. За матеріалом виготовлення тара буває:

1) транспортна, споживча, виробнича.

2) дерев'яна, кортонна, паперова, полімерна, металева, текстильна, скляна, керамічна, комбінована.

3) універсальна, спеціальна.

4) клеєна, штампована, лита, зварена, бондарна.

8. За методом виготовлення тара буває:

1) транспортна, споживча, виробнича.

2) дерев'яна, кортонна, паперова, полімерна, металева, текстильна, скляна, керамічна, комбінована.

3) універсальна, спеціальна.

4) клеєна, штампована, лита, зварена, бондарна.

9. За функціями у процесі товарообігу тара поділяється на:

1) транспортна, споживча, виробнича.

2) дерев'яна, кортонна, паперова, полімерна, металева, текстильна, скляна, керамічна, комбінована.

3) універсальна, спеціальна.

4) клеєна, штампована, лита, зварена, бондарна.

10. За призначення тару класифікують на:

1) транспортна, споживча, виробнича.

2) дерев'яна, кортонна, паперова, полімерна, металева, текстильна, скляна, керамічна, комбінована.

3) універсальна, спеціальна.

4) клеєна, штампована, лита, зварена, бондарна.

Рекомендована література

Базова

1.Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.

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

2. Голодюк Г.І. Ковальська Л.Л., Дзюбинський А.В. Організація торгівлі (практикум) [текст] : навчальний посібник для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Луцьк: Луцький НТУ, 2019. – 135с.

3. Голодюк Г.І. Торговельне обладнання та устаткування. Практикум для студентів спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : навч. посіб. / Г.І. Голодюк, О.В. Пахолюк, А.В. Дзюбниський. Луцьк: Луцький НТУ, 2021. – 160 с.

Допоміжна

1. Кримська, А. О., Голодюк, Г. І., & Чередниченко, В. В. Інноваційні підходи до використання технології доповненої реальності в електронній торгівлі. «Здобутки економіки: перспективи та інновації» №14 (2025). https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/278

2. Панасюк, В. І., Голодюк, Г. І., & Шевченко, А. О. (2025). Вплив глобальних економічних трендів на моделі ціноутворення в міжнародній торгівлі. Актуальні питання економічних наук, (10). https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/417

3. Вплив війни на транспортну інфраструктуру та логістичні маршрути в Україні. Олексій Мірошніченко, Віталій Рейкін, Галина Голодюк. Національні інтереси України / розділ «Економіка» № 5(5) (2024). С.-358-369 . https://doi.org/10.52058/3041-1793-2024-5(5)-358-369

4. Голодюк Г.І. Моніторинг ринку та оцінка якості вітчизняного торговельного обладнання. / Голодюк Г.І., Гургула Н.М. // Товарознавчий вісник : зб. наук. праць ЛНТУ. – 2021 – Випуск 14. – С.155-167.

5. Ковальська Л.Л. Аналітичне дослідження розвитку підприємництва регіонів держави у сфері торгівлі / Л.Л. Ковальська, Б.І. Кривов'язюк Г.І. Голодюк, // Економічний форум : наук. ж-л. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2021. - № 1. - 207с. – С. 61-75.

6. Проблеми якості, стандартизації, сертифікації / Г.І. Голодюк, Н.М. Гургула // VI Міжнародна наукова конференція з фундаментальних наук, мистецтва, бізнесу та освіти, інтернет-технологій і суспільства «Trends and directions of development of scientific approaches and prospects of integration of Internet technologies into society» // м-ли VI міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (23 – 26 февраля 2021 г.). Стокгольм, Швеция, 2021. - С. 128-129.

7. Дослідження розвитку сучасної міжнародної торгівлі послугами / Г.І. Голодюк // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг // м-ли VIII міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (у дистанційній формі) (Львів, 3 грудня 2020 р.). : тези доповідей / Відп. ред. П. О. Куцик, Львів : Видавництво «Растр-7», 2020. - С. 9-11

8. Shaffer, G., Elsing, M., Puig, S. The Law and Politics of WTO Dispute Settlement. URL:

https://www.law.uci.edu/faculty/fulltime/shaffer/pdfs/2017%20The%20Law%20and%20Politics%20of%20WTO%20Dispute%20Settlement.pdf .

Інтернет-ресурси

1. Роздрібна торгівля учора і сьогодні URL: http://workabox.ua/school/roznichnaya-torgovlya/#req

2. Права споживачів: як українцям захиститися від порушень в магазинах URL: https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/prava-potrebiteley-kak-ukraincev-obmanyvayut-vmagazinah1242476.html

3. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

4. Законодавство України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws .

5.Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів - Захист прав споживачів. Головна ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА. URL: https://dpss.gov.ua/zahistprav-spozhivachiv .